

KINERJA

JURNAL BISNIS DAN EKONOMI

Illegal Digital Media Usage: Based on Moral Judgment and Legal Awareness

Iin Mayasari dan Dikara Barcah

Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Tas Bajakan

Santi Budiman dan Anas Hidayat

**Restructuring in The Full Service Airline Company:
The Case of Garuda Indonesia**

Roberto Akyuwen

**Pengaruh Modal Sosial Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1983 – 2008:
Pendekatan *Error Correction Model (ECM)***

Y. Sri Susilo dan Lincoln Arsyad

Mengapa Tingkat Pengangguran di Indonesia Tinggi dan Persisten?

D. S. Priyarsono, Djoni Hartono, dan Nilam Anggar Sari

Niat Konsumen dalam Pembelian Makanan Organik

Heru Irianto dan Budhi Haryanto

**Intensitas Pelaporan Keuangan Berbasis Internet dan Berbasis Kertas
dalam Pembuatan Keputusan Investasi: Studi Eksperimen dengan Surogasi
Mahasiswa Profesi Akuntansi Universitas Syiah Kuala**

Yossi Diantimala dan Chairul Raziki

FORMULIR BERLANGGANAN

Nama Lengkap :
Alamat Lengkap :
..... Kode Pos :
Telepon/HP : Fax :
Nama Institusi :
Alamat Institus :
..... Kode Pos :
Telepon:ext..... Fax :

Mohon dikirimkan Jurnal Kinerja rnulai Volume ...Nomor ...Tahun

Sampai Volume Nomor Tahun yang akan datang.

Adapun pembayaran kami lakukan di depan dengan cara:

- ☐ **TUNAI**
☐ **TRANSFER BANK BNI46**

Kantor Cabang UGM No. Rek. 0038711488

Pengiriman Jurnal dialamatkan ke **Alamat Tinggal/Alamat Institusi *)**

Rp 75.000 untuk 2 Nomor

*) Coret yang tidak perlu

Untuk berlangganan silahkan isi lengkap formulis ini dan kirimkan ke rekdaksi KINERJA:

Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 - Yogyakarta 55281

Telpon (0274) 487711 est 2215/2316

Fax (0274) 485225

Email: kinerja@pasca.uajy.ac.id

KINERJA

JURNAL BISNIS DAN EKONOMI
TERAKREDITASI SK NO. 64a/DIKTI/Kep/2010

DAFTAR ISI

Daftar isi

| | |
|--|--------|
| Illegal Digital Media Usage: Based on Moral Judgment and Legal Awareness <i>lin Mayasari dan Dikara Barcah</i> | 1-14 |
| Consumer Attitudes to Purchase Intention of Counterfeiting Bag Product <i>Santi Budiman dan Anas Hidayat</i> | 15-29 |
| Restructuring in The Full Service Airline Company: The Case Of Garuda Indonesia <i>Roberto Akyuwen</i> | 30-44 |
| Pengaruh Modal Sosial Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1983 – 2008: Pendekatan <i>Error Correction Model (ECM)</i> <i>Y. Sri Susilo dan Lincoln Arsyad</i> | 45-63 |
| Mengapa Tingkat Pengangguran di Indonesia Tinggi dan Persisten? <i>D. S. Priyarsono, Djoni Hartono, dan Nilam Anggar Sari</i> | 64-72 |
| Niat Konsumen dalam Pembelian Makanan Organik <i>Heru Irianto dan Budhi Haryanto</i> | 73-87 |
| Intensitas Pelaporan Keuangan Berbasis Internet dan Berbasis Kertas dalam Pembuatan Keputusan Investasi: Studi Eksperimen dengan Surogasi Mahasiswa Profesi Akuntansi Universitas Syiah Kuala <i>Yossi Diantimala dan Chairul Raziki</i> | 88-102 |

Pedoman Penulisan

Indeks Artikel

ILLEGAL DIGITAL MEDIA USAGE: BASED ON MORAL JUDGMENT AND LEGAL AWARENESS

lin Mayasari
Universitas Paramadina Jakarta
Email: iin.mayasari@paramadina.ac.id

Dikara Barcah
Universitas Paramadina Jakarta
Email: dikara.barcah@paramadina.ac.id

Abstraksi

Studi ini meneliti pengaruh kesadaran hukum dan pertimbangan moral dalam penggunaan media digital yang tidak legal. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan dosen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan regresi. Hasil menunjukkan bahwa pertimbangan moral memengaruhi penggunaan media digital yang tidak legal. Kesadaran hukum tidak memengaruhi penggunaan media digital yang tidak legal.

Kata Kunci : *media digital yang tidak legal, pertimbangan moral, kesadaran hukum.*

1. BACKGROUND

Piracy rates in Indonesia reached 84 percent in 2007. It's rank was at the 12th worst offender of digital media piracy, out of 108 countries. This is an improvement from the 85 percent piracy rate and 8th position in the previous year, according to an annual survey conducted by the International Data Corporation (IDC) and Business Software Alliances (Law Enforcement, 2009). There are some main causes of piracy namely huge profits, low risk of detection, weak deterrent-fines and prison sentences are minimal, advances in technology-tools for reproduction of copyright product; public perception that piracy is socially acceptable; and court views of piracy as a low grade or soft crime (Papadoupolos, 2004).

Buying pirated products is a phenomenon that consumer behavior is common in Indonesia. This is not a strange thing for consumers in buying these pirated products, and even consumers do not feel guilty. With pirated product buying behavior, the public seemed to have legitimized the purchase of pirated products is not a economic crime (Hidayat and Phau, 2003). The existence of pirated product buying behavior is influenced by marketers to product piracy. This is the main factor causing frequent product piracy and pirated products business flourished (Chan, Wong and Leung, 1998 in Hidayat and Phau, in 2003).

The piracy does not only include buying in the market, but consumers also buy via online through digital media. Digital media products can be classified into two groups: public domain digital media (hardware and freeware) and commercially produced digital media. Shareware products allow individuals to copy and to distribute an evaluation version of the program, but demand payment of a registration fee from those who deem it suitable for use after a specified trial period (Hinduja, 2003). Freeware products allow individuals to copy, distribute, modify reverse-engineer and develop derivative works as long as they are not sold for commercial profit and remain designated as freeware (Classification of Digital media, 1999).

Digital media piracy is defined as the unauthorized copying of an organization's internally developed digital media or the illegal duplication of commercially available digital media in order to avoid fees (Straub & Collins, 1990). The form of digital media includes the act of transferring: (1) unauthorized full version digital media, (2) serial number for registering shareware, (3) keygens (digital media key generators)-also for registering shareware, and (4) cracks (small executable files to modify program code in shareware and consequently unlock full version capability).

Consumer propensity to buy pirated entertainment products caused by several factors, such as the low risk of prosecution, low social risks, prices, low moral considerations (Wee, Tan & Cheok, 1995; Gopal & Sanders, 1998; Chiou, 2005; Shaari & Halim, Sinha & Mande, 2008 ; Retnosari 2010). This study focuses on two aspects of awareness of legal and moral obligation. Legal awareness is an important factor to discuss further. Consumers do not realize that buying pirated entertainment products is a hijacking, because content creation products are fully to copy the original product content without the permission of record companies and movie companies. If consumers buy pirated products with cheap price, then consumers will be indifferent to the rights of artists and film companies to receive royalty payments which will be paid to employees. According to Tan (2002), legal action will affect consumers' intentions to use legal digital media. Consumers will stop buying pirated products if consumers are worried about breaking the rules or applicable law. Indonesia, has issued Law No. 19/2002 on Copyright, in which he who sell, use and piracy activities will be given criminal sanctions and jail reimbursement amount is determined. However, consumers show a low legal awareness, thus making a purchase of pirated products.

Moral obligation is also important to discuss in this study. Tan (2002) used the moral considerations as a factor influencing ethical decision making in buying pirated products. Kohlberg (1969, in Al-Rafee and Cronan, 2006) says that individuals who possess high moral considerations will consider what action or actions carried out and compared with the virtues or morals in society. Based on this, individuals with ethical values to make moral judgments, it will not buy or use pirated products. And vice versa, if the individual does not have an ethical value, it will not make moral judgments. Therefore, these individuals tend to buy or use pirated products.

1.1. Problem Formulation

The pirating of digital media raises substantial ethical concerns. Choices in consumer behavior in general are influenced by behavior that are deemed appropriate and therefore are normative prescribed while others are seen as inappropriate and proscribed (Strutton, Vitell, & Pelton, 1994). In this regard, consumers' belief and attitudes concerning an ethical dilemma predict their intentions toward specific actions (Reidenbach, Robin, Dawson, 1991). Digital media piracy as a form of theft is generally considered to be unethical act although varying understanding and interpretations of what constitutes such an act at times remains unclear (Hinduja, 2003). This study will discuss the legal awareness and moral judgment of consumers in doing piracy. These aspects are interesting to discuss because these factors are important factors that might influence to do piracy. Piracy action does not always concern with the high price of the product. It is surely believed that people have a purchasing power to buy that product, however, they do not want to expend the money.

1.2. Research Objectives

It is recognized that behavior of illegal digital media piracy possesses a high level of seriousness of the ethical consequences. Many consumers do not aware that digital piracy is illegal because it copies legal product without the permission of the recording company. If consumers do digital piracy, they will ignore the rights of artists and record label for receiving payment for their labor and the right of copyright holders to protect their intellectual property. This relates to the low awareness of legal aspects. This ia also related to moral judgment of consumers. This research concerns whether the low awareness of law and the low moral judgment are closely related in understanding piracy.

2. THEORETICAL REVIEW

2.1. Review of Previous Research

Digital media piracy behavior has been studied from a variety perspective including a reasoned action theory perspective, a planned behavior theory, expected utility theory perspective, and an equity theory perspective. Research also began on investigating whether certain types of digital media piracy acts are ethical or unethical (Solomon & O'Brien, 1991).

There are a number of previous studies that explore the dynamic of pirating digital media that is described in Table 1. Some variables were studied to understand the digital media piracy. Based on the study of Leonard and Cronan (2001) and Cronan and Al-Rafee (2007) moral obligation has been studied before. Moral obligation is an individual's moral obligation to perform the act of feeling of guilt. Ajzen (1991) also indicated that moral obligation could possibly be added to the Theory of Planned Behavior as a separate determinant of intention. Moral obligation refers to the feeling of the guilt or the personal obligation to perform or not to perform a behavior. In a review of Theory of Planned Behavior, it is found that moral obligation was a significant predictor of intention in a number of studies.

Table 1.
The Review of Several Previous Research about Digital media Piracy

| No. | Researcher | Topics | Variables | Context |
|-----|--|--|---|--|
| 1. | Hsu, Shiue (2008) | Consumer willingness to pay for non-pirated digital media | Normative susceptibility, value conscious, novelty seeking, performance risk, social risk, prosecution risk | The willingness to pay of students was measured using the payment card and Microsoft Windows & Office context. |
| 2. | Chiu, Hsieh, Wang (2008) | How to encourage customers to use legal digital media | | The digital media piracy of anti-virus, translation, game, and video share |
| 3. | Chiou, Huang, Lee (2005) | The antecedents of music piracy attitudes and intentions | | Music piracy, students 15-19 years old |
| 4. | Easley (2005); Banerjee, Khalid, Sturn (2005); d'Astous, Colbert, Montpetit (2005) | Ethical issues in the music industry response to innovation and piracy | Exploration | Focus group discussion using the context of buying DVD, CD |
| 5. | Gupta, Gould, Pola (2004) | To pirate or not to pirate-a comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's digital media acquisition-model decision | Economic issue, consumer equity, legal perspective, and demographic | Web survey |
| 6. | Tan (2002) | Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated digital media. | Moral intensity, Social consensus, Perceived risk, Moral judgment | |
| 7. | Wagner & Sanders (2001) | To investigate the relationship between religion and ethical decision making | Religion, ethical decision making. | Digital media piracy |
| 8. | Sims, Cheng, Hildy (1996) | Toward a profile of students digital media pirates | Demographic aspects including sex, age, education | Buying digital media for computer with students background |

Wagner and Sanders (2001) investigated the relationship between religion and a theoretical ethical decision making process that an individual uses when evaluating ethical or unethical situations. An ethical decision making model was studied for general unethical scenarios and for the unethical behavior of digital media piracy. The study of analyzing consumer's willingness to pay for non-pirated consumer digital media and examined how attitudes toward intellectual property rights and perceived risk affect willingness to pay was also explored (Hsu & Shiue, 2008; Chiu, Hsieh, Wang, 2008; Chiou, Huang, Lee, 2005). This study showed that social norms had positive influences on willingness to pay for digital media products. Moreover, prior research on digital media piracy has focused primarily on the effects of macro (e.g., social, economic, and industrial) conditions on piracy behavior (Banerjee, Khalid, Sturm, 2005; Easley, 2005), or the strategies companies can use to control piracy (d'Astous, Colbert, Montpetit, 2005).

Studies have shown that ethical behavior vary in accordance with consumer demographics such as gender, age, and educational attainment (Tan, 2002; Sims, Cheng, Hildy, 1996). It was found that age, educational attainment, gender, and economic background are significantly correlated with their attitude towards digital media piracy.

2.2. Legal Awareness

Legal enforcement takes against pirates including anti pirating regulations or laws (Bush, Bloch, Dawson, 1989). The concept of fair use remains one of the most important and least understood aspects of copyright law; it states that users must have a clear understanding of what constitutes the fair use of digital media program, digitized imaged and computerized text.

A local digital media maker has urged the authorities to increase the fight against piracy with consistent legal action. The cyber crime law would not make any difference without strict law enforcement by the police. The protection against intellectual property rights violations has to be enforced. The police with digital media makers have to take strict legal action against digital media pirates and give direct education about piracy to end-user, and send notification about cheap digital media to small and home companies; as well as free training for small industries. The legal enforcement also includes increasing awareness among local consumers on the need to buy original digital media products because it is expected to help salvage the future of local digital media companies and related small businesses. When people buy the original products, they will not only get the full package, but they will change their work attitude, because they will try harder to protect their personal computer data more carefully from virus and damage.

Previous research suggests an inverse relationship between the perceived severity of punishment and willingness to buy illicit goods (Chiu, Hsieh, & Wang, 2008). Therefore, legal actions might force consumer intentions to buy legal digital media. Customers would not buy pirated material if they are afraid of being caught by the police. Furthermore, if a person considers an act morally unacceptable, he or she will take it into account when making a decision regarding that act (Tan, 2002) which should enhance his or her purchase willingness to buy legal digital media.

2.3. Moral Judgment

Moral judgment can be used to understand ethics behavior. It is also used in ethics research to predict and analysis ethical judgment and attitude. This factor is defined as the way a person reasons when faced with an ethical dilemma (Kohlberg in Al-Rafee & Cronan, 2006). Tan (2002) used moral judgment as a factor influencing ethical decision making towards buying pirated digital media. According to Kohlberg (in Al-Rafee & Cronan, 2006), individuals reasons out moral situation differently in accordance with levels of moral reasoning-pre conventional morality (avoiding punishment or getting caught), conventional morality (conforming to social beliefs, abiding by laws and regulations, caring what others feel about them), and post-conventional morality (guided toward conformity to shared standards and duties other than authorities, principles are dominant). Individual characteristic such as religion and the ethical issue under consideration are expected to affect the ethical evaluation that an

individual goes through based on their underlying ethical philosophies and cognition (level of moral development). The evaluation stage involves an individual evaluating or determining the rightness or wrongness of aspects of a particular issue. The individual considers aspects of alternatives of the issue such as whether they deem them to be just or unjust, acceptable to themselves or to others, conforming to society and government. Ethical evaluations result and judgment is the determination of action as being ethical or not ethical.

Jones (1991) proposed an issue contingent model which held that ethical decisions are primarily contingent on the characteristics of the issue. Furthermore, the higher one's level of moral judgment, the less likely that one will approve of engaging in authorized piracy. The concept of moral intensity is multidimensional. Its components include: (1) magnitude of consequences which is defined as the aggregated harm done to victims of the moral act in question, (2) social consensus, described as the level of social agreement about the goodness or evil of a proposed act, (3) the probability of effect, defined as a joint function of the likelihood of occurrence of an act and the expected consequences of an act, (4) temporal immediacy, defined as the length of time between the act and its ethical consequences, (5) proximity, which taps the feeling of nearness (social, cultural, psychological or physical) that the moral agent has for victims of the evil act in question, and (6) concentration of effect the degree to which costs or benefits of the act apply to only a few people.

According to Kohlberg (in Al-Rafee & Cronan, 2006), individuals with high in moral judgment would examine their action and compare them to the goodness of the society. Then, it can be concluded that they are having ethical values. Based on that, the higher an individual's moral judgment, the lower their attitude towards digital piracy will be.

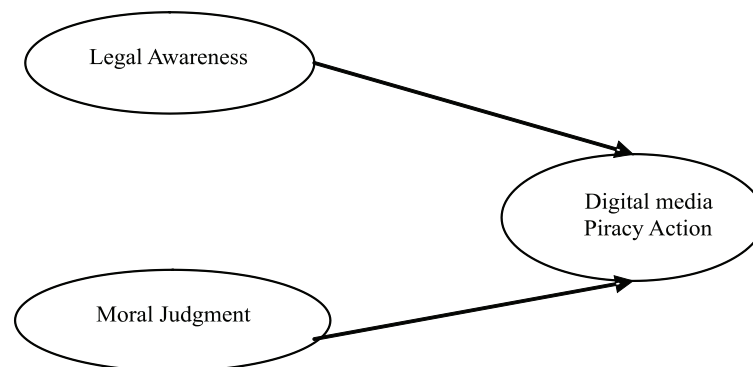


Figure 1.
The Conceptual of Research Model

3. Research Method

3.1. Unit Analysis

The unit analysis refers to the level of aggregation of the data during subsequent analysis. The unit analysis is individual. The population is college students, lecturers, other users of digital media program in Indonesia. The number of respondents used in the study is around 100. The sampling uses a purposive sampling. It is a part of non-probability sampling. A purposive sample is one which is selected by the researcher subjectively. The researcher attempts to obtain sample that appears to be representative of the population and will usually try to ensure that a range from one extreme to the other is included and based a number of criteria. They are selected because (1) they have a personal computer used on a regular basis, (2) install digital media in the computer by themselves, (3)

considered to use digital media program for doing their job activity, and (4) able to be differentiated of users and nonusers of legal digital media.

3.2. Data Collection Method

The data collection method is done by distributing a questionnaire. It is a formulated written set of questions which respondents record their answers and closely defined alternatives. The advantage is the researcher can collect all the completed responses within short period of time. Administering questionnaires to large numbers of individuals simultaneously is less expensive and less time consuming.

3.3. The Measurement of Variables

- X1 = moral judgment-the level of consumers to comprehend that acting of piracy is wrong
- X2 = legal awareness-the level of consumers to know the law
- Y = the digital piracy of video, book, music, and film

Self-administered questionnaires with established measurement are used for all measures. An appropriate method of statistical estimation for the model is regression analysis.

3.4. Exploratory Study

Exploratory study is done because researchers do not know the information in problem solving of the research. Knowledge about the problems researchers studied was too little. This study was conducted to find new areas in order to obtain further understanding. Exploratory study also aimed to gain understanding of the situation because researchers could more accurately formulate the problem. This study also used other interview techniques, namely the focus group discussion. This method was aimed to obtain information from trusted sources. This was a technique of gathering information from a number of interactions of individuals who performed at the same time by using a series of questions and making observations directly.

Some concepts in the research model explain the behavior of digital media piracy. These concepts were legal awareness and moral obligation. Members of focus group discussions were students at the University of Paramadina and teachers. Students were regarded as consumers who had a tendency to make a purchase or download pirated products over the internet media. In addition, lecturers were also considered as potential perpetrators to buy pirated or downloaded for free via the internet.

Interviews were conducted with 5 students aged about 18-24 years and two lecturers who have an active interaction with digital media. A focus group discussion was conducted about two hours. Interviews were conducted using structured techniques with a number of questions that had been prepared.

Consideration of election of members of focus group discussion is an individual who has previous experience in interacting with the Internet. Lecturer is chosen because it is assumed that individuals have a frequency of use of the Internet to find information and teaching materials for other information outside the main task of teaching. Meanwhile, students become the members of focus group discussion because students also have a strong interaction in the use of the Internet, especially related to learning materials or find songs, new books or movies. Questions in the focus group discussions were related to a number of indicators in the questionnaire. The purpose is done to confirm the level of the indicators applied in real conditions and it is done by individuals. Focus group discussions can reveal a number of variables that could explain the behavior of individuals in the form of buying pirated software, books, movies, music, and digital images. The interviews showed that individuals try to always make a purchase of products quality according to the price. Product quality can be helpful in completing

the job properly. Purchase original software can provide the best performance in completing the job because the individual has no trouble using and it does not destroy the computer. However, individuals also argued that good quality can be bought cheaply, without the need to pay greater. If related to computer use, the use of pirated software can be overcome. This is done by using modern facilities to support such a good audio speaker or a good computer, thereby eliminating the bad quality. The use of the product without making a purchase has become commonplace. This condition is easy to access to download any information through internet such as songs, movies, even books. The download is done because the individual thinks it is something usual and using the principle of simplicity. Simplicity is something that is considered by individuals to obtain information easily without the need to try to buy products with their own money. Ease to obtain information can be made by individuals at any time if individuals have internet access. Individual accessibility to the products offered by the marketer or the company makes it easy for individuals to get it. Consumer accessibility to the products offered via the internet by members of the discussion is also supported by a number of things. First, pirated digital media is very easy to find in every shopping center in Jakarta. Some shops specialize in Jakarta offers a number of pirated products that consumers have an easiness to get. In addition, internet also allows individuals to have free access. Fast internet access offered by a number of companies also allows individuals to get a free product. Downloading can be done quickly and easily. Second, the technology causes devices to protect the original disc can also be penetrated. That is, consumers with easy to find something that is the result of someone else's work for free. Third, post-Napster file-sharing caused many on the internet. This mechanism allows people to get the product either songs or movies without the need to make payments.

Focus group discussions also explained that the original product purchase is intended to honor individuals who have created it. This is the original product is copyrighted and intellectual property of individuals that must be respected. However, in reality, individuals cannot avoid the purchase of pirated products. In addition, individuals also think if associated with the purchase of new songs in one compact disc would be too dear to purchase the entire album. Individuals may not like the whole song in one album. Of course this would be a waste to buy a whole.

Related to the problem of morality, the members of the discussion also realize that buying a product in a way to download free via the Internet can avoid the payment of royalties from the product owner, songs, and books. Morality is concerned with the problem of appropriate or inappropriate to take something for free by not even permission from the owner. However, another argument put forward is to do a download via the Internet is only intended for personal interests, without any intention to sell the product to the people. In addition, property owners of artist songs, for example, would not decrease his wealth, because such this wealth can be obtained by additional performances on stage, a particular product endorser, and a photo model and even become a movie star.

The price of digital media is also receiving attention. The price of digital media is perceived expensive. Consumers have the perception that high prices could lead not to make a purchase. This is of course restricting ownership. Not all consumers have the ability to buy. According to members of the discussion, price now is not a big problem, because it is supported by good infrastructure facilities will cause consumers to access the product via the internet. The condition of an expensive digital media provides the opportunity for marketers to develop products that much cheaper. It is assumed that there is a certain market segment that has a limited capacity but has a need. Buyers of pirated digital products recognized has violated the law. The purchase of pirated products was illegal because the Government of Indonesia has issued regulations governing the purchase of pirated products. Law Number 29 Year 2002 and Government Regulation No. 29 Year 2004 have been set on the circulation of pirated products. In addition, there is Law Number 19 Year 2002 concerning Copyrights. Copyright is intended to protect a number of creations in the fields of science, art, literature, books, computer programs, songs, music, and movies. However, this rule does not appear to force consumers to comply with regulations. This is shown by the still rampant digital media sales at mall-shopping Jakarta.

Widespread purchase of pirated products is supported by a collective culture. This collective culture is a common belief that owned by a group of individuals in a society that believed the truth. Purchase of pirated products

is something unusual happening today. There are norms that seemed to allow people to pirate without any sense of concern being considered as individuals who have violated the law. This condition is supported by a state that shows when individuals try to buy original products, friends or other individuals who are in one group will be reminded not to buy the original product because there is a cheaper alternative. The results also show that the discussion.

4. ANALYSIS

Data collection was carried out for nearly two weeks, from mid-January 2010 until early February 2010. The number of distributed questionnaires was 130 copies. The returned questionnaires were 130 copies. This shows that, the return rate of the questionnaire was 100 percent. High return rate was caused by the existence of the data collection time when each filling out the questionnaire. Filling out the questionnaire was directly supervised. However, there were some respondents who asked to answer the questionnaire at home. Details of questionnaires can be seen in Table 2.

Table 2.
The Response Rate

| | Questionnaires |
|--------------------------------------|----------------|
| Questionnaires Distribution | 130 |
| Questionnaires Return | 130 |
| Questionnaires Analyzed | 130 |
| | Percentage |
| The Level of Questionnaires Return | 100% |
| The Level of Questionnaires Analyzed | 100% |

Sources: Data Processing

A total of 72 people (55 percent) was respondents male and 58 (45 percent) was female gender.

Table 3.
The Characteristics of Responden Based on Sex & Age

| Variable | Category | Number | Percent |
|------------|----------|--------|---------|
| Sex | Male | 72 | 55 |
| | Female | 58 | 45 |
| Age | 17 | 4 | 3 |
| | 18 | 20 | 15 |
| | 19 | 67 | 51 |
| | 20 | 27 | 20 |
| | 21 | 4 | 3 |
| | 22 | 5 | 4 |
| | 23 | 1 | 0.7 |
| | 27 | 1 | 0.7 |
| | 31 | 1 | 0.7 |

Source: Data Processing

4.1. Validity Test and Reliability Test

Construct validity test was performed by confirmatory factor analysis. Based on calculations in Table 4., measurement indicators have a loading factor value ≥ 0.4 . Thus it can be concluded that, measurement indicators have to meet the conditions of validity that is convergent. It is a unified indicator that measures the same constructs and can predict very well what should be predicted constructs (Hair et al., 1998).

Table 4.

| Konstruk | Indicators | | Factor Loading |
|-----------------|------------|---------|----------------|
| | Quantity | Code | |
| Legal Awareness | 17 | Legal1 | 0.691 |
| | | Legal2 | 0.689 |
| | | Legal3 | 0.552 |
| | | Legal4 | 0.610 |
| | | Legal5 | 0.605 |
| | | Legal6 | 0.545 |
| | | Legal7 | 0.573 |
| | | Legal8 | 0.420 |
| | | Legal9 | 0.489 |
| | | Legal10 | -.093 |
| | | Legal11 | 0.691 |
| | | Legal12 | 0.656 |
| | | Legal13 | 0.755 |
| | | Legal14 | 0.771 |
| | | Legal15 | 0.750 |
| | | Legal16 | 0.716 |
| | | Legal17 | 0.786 |
| Moral Judgment | 9 | Moral1 | 0.779 |
| | | Moral2 | 0.781 |
| | | Moral3 | 0.695 |
| | | Moral4 | 0.804 |
| | | Moral5 | 0.775 |
| | | Moral6 | 0.795 |
| | | Moral7 | 0.685 |
| | | Moral8 | 0.750 |
| | | Moral9 | 0.559 |

Sources: Data Processing

In connection with the reliability analysis with SPSS-11 program in Table 5., these measurement instruments showed consistent results so that systematic errors can be avoided in the study. Legal awareness had the coefficient of cronbach alpha 0.892; while moral judgment was 0.890.

Table 5.
Reliability Test

| Variables | Quantity | Cronbach Alpha |
|-----------------|----------|----------------|
| Legal Awareness | 17 | 0.892 |
| Moral Judgment | 9 | 0.890 |

Sources: Data Processing

4.2. Discussion

4.2.1. Moral Judgment

The result of *t* value 11.512 in Table 6. shows that the moral judgment influenced buying behavior of pirated products. Beta coefficient that has been standardized showed that the moral judgment has a strong influence on buying behavior of pirated products.

Table 6.
Summary of the Regression Coefficients

| No. | Variable | Beta Coefficients | t-test | Mean |
|-----|-----------------|-------------------|--------|------|
| 1. | Moral Judgment | 0.802 | 11.512 | 3.71 |
| 2. | Legal Awareness | -0.021 | -0.301 | 3.35 |
| 3. | Piracy | - | - | 3.92 |

Theoretically, according to Kohlberg (in Al-Rafee & Cronan, 2006), individuals with high in moral judgment would examine their action and compare them to the goodness of the society. Then, it can be concluded that they are having ethical values. Based on that, the higher an individual's moral judgment, the lower their attitude towards digital piracy will be. However, the result was contradictory. This is an interesting phenomenon to be studied further. Individuals recognize that there are rights that must be accepted by the owners of the product of books, music, movies, or software, but they still do downloading from internet for free and buy the pirated product.

Although the individual understands the moral judgment that prohibits to do both the download and purchase of pirated products, buying behavior is still done. Perhaps this can be caused by several things as follows.

First, based on the exploratory study, the price factor has a role in affecting individuals to purchase pirated products and to download digital products without paying. This study is consistent with Dillon in the Miller study (1999) which says that the price factor is one of the main factors that trigger consumers to violate the law. Wee et al. (1995) suggested that price is the main motive for the purchase of pirated good and consumers will select pirated good over a genuine product offering if there is a price advantage. When the price factor becomes the trigger factor, consumers will buy pirated product including doing downloading music.

Price can be a primary motive for buying pirated products and download from the internet for free. Consumers will prefer pirated products and downloaded from the Internet compared to other products offered if there is a significant price difference. Individual opinion that the selling price of the original entertainment products have significant differences than the selling price of the counterfeit entertainment products. However, with current advances in technology, product quality and counterfeit can be synchronized. In certain cases, the expensive price still has a positive correlation with the quality of products offered. Prices are causing individuals to make purchases of products with a free way.

Second, related aspects of digital media downloads through the Internet, individuals will have an easy to access. Individuals think all the digital media on the Internet provides a space for individuals to have the freedom to get it without spending money. Accessibility of information via the Internet allows individuals to obtain the desired data. Thus, individuals do not need to spend money to get the data.

Third, technological advances are offered to individuals to obtain needed information allows individuals to access without the cost. Sophisticated technology allows individuals to obtain data from the Internet without sacrificing quality. Computer equipment offered by the marketers also provides a facility to obtain data downloaded from the internet has almost the same quality with the original product. Thus, individuals can gain access to data without the need to spend money. It is also supported by the rationality of consumers to be economical and save expenses. In addition, the majority in developing countries such as Indonesia, the ability to buy the original products, including software programs is still limited. Therefore, by doing a download for free, it is beneficial to consumers.

4.2.2. Legal Awareness

The study showed that legal awareness does not influence illegal digital media or piracy behavior. Table 4.5. showed that the value of t-test is -0.301. In relation with the Bill of Act and Electronic Information and Transaction Chapter 7, Prohibited Acts article 32 paragraph 1 through 2 as follows.

Paragraph 1

Any person who knowingly and without authority or against the law in any way modify, add, subtract, transmitting, damaging, removing, transferring, harboring an Electronic Information and/or Electronic Documents or the other person or public property.

Paragraph 2

Any person who knowingly and without authority or against the law in any way move or transfer the Electronic Information and/or Electronic Documents to the other revoked Electronic System.

According to Chapter 11, Punishments, article of 48 of this Bill, such acts will be prosecuted as follows.

Paragraph 1

Every person who satisfies the elements referred to in Article 32 paragraph (1) shall be punished by imprisonment of 8 (eight) years and/or a fine of not more than Rp 2.000.000.000,00 (two billion rupiah).

Paragraph 2

Every person who satisfies the elements referred to in Article 32 paragraph (2) shall be punished by imprisonment of 9 (nine) years and/or a fine of not more than Rp 3.000.000.000,00 (three billion rupiah).

ITE laws are already issued by the government and published to the public. However, these laws cannot be well understood by all people, especially internet users. Therefore, doing a download of digital products via the Internet is still done by individuals. According to article 32 paragraph 1, any individual who uploaded or downloaded any copyrighted digital media (using this Bill terminology is a word transferring) is acting against the law. As well as, any individual who moves an illegal digital media to a public repository and allow others to download, it is violating article 32 paragraph 2.

Mean values in Table 4.5. shows that the legal aspect is approved by the consumer with a coefficient of 3.35. This means that individuals as respondents are aware of the legal aspects of buying pirated products, and download digital media from the Internet include: (1) buying pirated software is illegal acts, (2) someone who uses

pirated software properly sentenced, (3) someone who uses pirated software properly arrested, (4) whoever uses pirated software may be violating the laws governing protection of intellectual property rights, and (5) the fact that a person can get caught when using pirated digital media will make people reluctant to use it.

Although individuals are aware of the Bill of Act on Electronic Information and Transactions, this research results show that individuals still do piracy. Legal awareness is something that is almost equal to the moral judgment. The difference lies in the basic understanding and knowledge possessed by individuals. When discussing the legal awareness, it is related to the underlying force of law. There is an external drive that can make individuals follow the rules. Forces that drive it is more in demand and reactive. Associated with moral judgment, this strength based on the internal aspect of individual. Moral judgment can be formed because of the good perception of the individual against the piracy of digital media, good knowledge, and perhaps due to socialization of family values that can guide the individual and the right to know whether an action will be taken.

Related to the legal aspects, research shows when individuals perform a download digital media from the Internet or buying pirated products, do not consider the legal aspects. The impetus for such behavior can be explained by factor of price, accessibility, and technological advances that are also used to explain the moral factor judgment. But in this case, there are other factors that might explain it. These factors are the lack of socialization of law and legal enforcement as well as the influence of reference groups.

Lack of legal socialization provided by the government and not specifically provided for punishment implications ITE Law causes individuals to easily conduct free download from the internet and the sign to regulate such behavior is not strong. The law is reactive and less progressive, it means that the law was made only because the phenomenon of the internet led to the regulations governing the development but it cannot accommodate a change in the demands of society.

Besides the lack of socialization of law and strong legal enforcement, there is a trend that shows the influence of reference groups in behavior to download files or other digital media from the internet is getting stronger. This phenomenon explains the existence of a mutually agreed behavior in a particular group so that the behavior of the Internet to download or buy pirated products becomes commonplace and can be understood by others. Individuals have a consensus understanding that doing so is the right thing for not using for its own sake. This trend also indicates that access of internet information is seen as an open opportunity that could be taken by any person for the benefit of individuals who access both to the interests of getting additional knowledge, facilitating learning tool, and doing work activity.

5. SUMMARY

This research shows that moral judgment does affect media digital piracy users who downloads pirated media from the internet. However, this research describes a contradictive results. As supposed, awareness of moral judgment will lead to decrease in using pirated digital media, but based on this result the awareness does not directly affected users. Pirated digital media users consider lower price, easiness of internet access and other technology availability as main factor for them to download pirated digital media.

According to this research, legal awareness does not affect downloading behavior or purchasing pirated digital media. Lack of publicity of the Bill and forceless law are important aspects that cause this inappropriate attitude. This also relates to the fact that pirated digital media users consider lower price, easiness of internet access and other technology availability as an important aspect in fulfilling their demand.

To marketing of digital media effort, it is still necessary to raise awareness or using genuine products to their customers and to give an opportunity of lowest price to them. It is also important to raise government consciousness to enforce law in other aspects of social life. This will increase an awareness of trusting ITE Bill. Furthermore, it is more important to understand the relationship between moral judgment and the advances of internet technology that is available to provide less expensive service, easiness to use technology, and high capacity bandwidth, to this misconduct pirated behavior.

REFERENCES

- Banerjee, D., Khalid, A.M., Sturm, J.E., (2005), "Socio Economic Development And Digital Media Piracy: An Empirical Assessment", *Applied Economics*, 37, pp. 2091-2097.
- Bush, R., Bloch, P.H. & Dawson, S., (1989), "Remedies For Product Counterfeiting", *Business Horizons*, 32, pp. 59-65.
- Chiou, J., Huang, C., Lee, H., (2005), "The Antecedents Of Music Piracy Attitudes And Intentions", *Journal of Business Ethics*, 57, pp. 161-174.
- Chiu, H., Hsieh, Y., & Wang, M, (2008), "How To Encourage Customers To Use Legal Digital Media", *Journal of Business Ethics*, 80, pp. 583-595.
- Classification of Digital media. Digital media and Information Industry Association. 1999 (online). Available <http://www.siiia.net/piracy/programs/share.htm>, December, 12.
- Cronan, T.P., & Al-Rafee, S., (2008), "Factors That Influence The Intention To Pirate Digital Media And Media", *Journal of Business Ethics*, 78, pp. 527-545.
- d'Astous, A., Colbert, F., Montpetit, D., (2005), "Music Piracy on The Web-How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence From The Theory of Planned Behavior", *Journal of Consumer Policy*, 28, pp. 289-310.
- Easley, R.F., (2005), "Ethical Issues In The Music Industry Response To Innovation And Piracy", *Journal of Business Ethics*, 62, pp. 163-168.
- Gupta, P.B., Gould, S.J., & Pola, B., (2004), "To Pirate Or Not To Pirate: A Comparative Study Of The Ethical Versus Other Influences On The Consumer's Digital Media Acquisition-Mode Decision", *Journal of Business Ethics*, 55, pp. 255-274.
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hinduja, S., (2003), "Trend And Pattern Among Oline Software Pirates", *Ethics and Information Technology*, 5, pp. 49-61.
- Hsu, J.L., & Shiue, C.W., (2008), "Consumer's Willingness To Pay For Non-Pirated Digital Media", *Journal of Business Ethics*, 81, pp. 715-732.
- Jones, T.M., (1991), "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", *Academy of Management Review*, 16, pp. 366-395.
- Kohlberg, L., Stages and Sequences: The Cognitive-Developmental Approach to Socialization, (2006), In S.Al-Rafee & T.P. Cronan. Digital Piracy: Factors That Influence Attitude Toward Behavior, *Journal of Business Ethics*, 63, pp. 237-259.
- Law Enforcement. Digital Media Maker Wants Tougher Enforcement of Piracy Laws, (2009), Available <http://www.thejakartapost.com>
- Leonard, L., & Cronan, T.P., (2001), "Illegal, Inappropriate, And Unethical Behavior In An Information Technology Context: A Study To Explain Influence", *Journal of the Association for Information System*, 12, pp. 1-31.
- Miller, N.D.A., (1999), "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods", *Journal of Consumer Marketing*, 16, pp. 273-287.
- Papadopoulos, T., (2004), "Pricing and pirate product market formation", *Journal of Product and Brand Management*, 13, pp. 56-63.
- Reidenbach, R.E., Robin, D.P., Dawson, L., (1991), "An Application And Extension Of A Multidimensional Ethics Scale To Select Marketing Practices And Marketing Groups", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp. 83-92.
- Sims, R.C., Cheng, H.K., & Hildy, T., (1996), "Toward A Profile Of Student Digital Media Pirates", *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 839-849.
- Solomon, S.L., O'Brien, J.A., (1991), "The Effect Of Demographic Factors On Attitudes Toward Digital Media Piracy", *Ethical Issues in Information Systems*.

- Straub, D.W., & Collins, R.W., (1990), "Key Information Liability Issues Facing Managers: Digital Media Piracy", *Management Information System Quarterly*, 14, pp. 143-157.
- Strutton, D.S., Vitell, S.J., Pelton, L.E., (1994), "How Consumers May Justify Inappropriate Behavior In Market Settings: An Application On The Techniques Of Neutralization", *Journal of Business Research*, 30, pp. 253-260.
- Tan, B., (2002), "Understanding Consumer Ethical Decision Making With Respect To Purchase Of Pirated Digital Media", *The Journal of Consumer Marketing*, 19, pp. 96-111.
- Wagner, S.C., & Sanders, G.L., (2001), "Considerations In Ethical Decision Making And Digital Media Piracy", *Journal of Business Ethics*, 29:, pp. 161-167.
- Wee, C.H., Tan, S.J., & Cheok, K.H., (1995), "Non-Price Determinants Of Intent To Purchase Counterfeit Goods", *International Marketing Review*, 12, pp. 19-46.

CONSUMER ATTITUDES TO PURCHASE INTENTION OF COUNTERFEITING BAG PRODUCT

Santi Budiman

STIE – IEU Yogyakarta

Email : santi_budiman@yahoo.co.id

Anas Hidayat

Universitas Islam Indonesia

Email : hidayatanas@yahoo.com

Abstract

Fashion handbags products is a product that occupies the third position of the 11 types of products most often hijacked. According to the United States Customs and Border Protection and the European Commission, said that Indonesia is a country that ranked the 8th largest after Hong Kong with the highest levels of product piracy in Asia in 2006. So that becomes an interesting study to investigate the effect of product cues factors, including extrinsic cues and intrinsic cues, Attitudes toward Counterfeits, religiosity, lawfulness Attitudes, status of consumption on purchase intention.

This study aims to explain the process of forming an intention to buy pirated products bag that rests on the primary relationship of independent variables Attitudes toward Counterfeit, lawfulness Attitudes and consumption status of the intention to buy pirated products as well as test patterns bag relationship between variables - those variables. This research was measured by using a questionnaire enclosed with the statement that based on the Likert scale. The respondents were all employed women who are in the area of Yogyakarta with total respondents is 200 people.

These results prove that intrinsic factors had positive influence on consumer attitudes toward pirated handbags addition, a more positive attitude of consumers towards pirated bags will further strengthen the purchasing intentions and conversely the higher the status of a consumer's consumption will only further weaken the intention of purchasing the product bag pirated.

Keywords : Counterfeiting Product, Women Handbags, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pembajakan dapat digambarkan sebagai praktek penipuan dengan membubuhkan merek dagang. Lai dan Zaichowsky dalam Keith Wilcox (2008) mendefinisikan pembajakan sebagai produk ilegal yang mirip dengan produk asli tetapi secara khas *performance*, *reliability* atau ketahanan kualitas lebih rendah. Sedangkan Chaudhry dan Walsh (1996); Bian dan Veloutsou (2007) mendefinisikan produk bajakan sebagai produk dagang yang identik dengan produk asli atau produk yang sulit untuk dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar, sehingga melanggar hak-hak pemilik merek dagang tersebut.

Beberapa istilah yang sering digunakan untuk merepresentasikan pembajakan produk yaitu *Counterfeiting*, *Piracy*, *Imitation Brand* dan *A large "grey" area* (Lai dan Zaichowsky, 1999), *Custom made copies* (Phau, Prendesgast

dan Chuen, 2001), *Soft-lifting* (Khoen & Im, 1997 dan Shore *et al.*, (2001), *Commercial piracy* dan *Corporate piracy* (Koen & Im, 1997), *Garage piracy* (Wijk, 2002).

Secara global penjualan produk bajakan mencapai 299 miliar dolar (Chakraborty *et al.*, 1997). Dampak pembajakan produk di lihat dari sisi pelaku bisnis yaitu hilangnya *goodwill* dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Bamosy, 1985; Delener, 2000), biaya riset dan pengembangan yang telah dikeluarkan menjadi tidak memberikan nilai tambah dan biaya untuk urusan legal formal menjadi membesar (Nash 1989), menurunkan laba dari perusahaan pemegang merek yang sah (Block, Bush & Campbell 1993). Pembajakan produk dari sudut pandang konsumen berefek konsumen tidak memiliki jaminan atas produk yang dibelinya dengan kata lain produk tidak memiliki garansi (Bamosy, 1985), pembajakan yang semakin berkembang dengan kemajuan teknologi telah membuat keambiguan bagi konsumen dalam membedakan produk asli dengan produk palsu (Bush *et al.*, 1989; Olsen & Granzin, 1992; Michael & Papavassiliou, 1997; Nash, 1989; Wilkie & Zaichkowsky, 1999).

Pembajakan produk terjadi karena beberapa alasan, yaitu: keterbatasan ketersediaan produk asli dalam memenuhi permintaan pasar; produsen maupun pengecer tidak membayar pajak yang terkandung dalam produk bajakan (Stewart, 2005); harga dapat dijual jauh lebih murah dibandingkan aslinya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak (Zaichkowsky & Simpson, 1996; Dodd & Zaichkowsky, 1999; Bush, Bloch & Dawson, 1989; Delener, 2000; Nill & Shultz II, 1996; Lynch, 2002; Wijk, 2002); perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat segala informasi bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat, dimana hal ini telah memberikan inspirasi kepada pembajak untuk melakukan produksi massal produk bajakan yang dapat dibuat sangat identik dengan produk aslinya atau dengan kata lain telah ada contoh produknya (Nill & Shultz II, 1996; Bush, Bloch & Dawson, 1989; Bamosy & Scammon, 1985; Stewart, 2005); risiko bisnis sangat rendah bahkan tanpa risiko karena menjanjikan biaya produksi dan *overhead* yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan proporsi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produk asli karena bahan baku yang digunakan seringkali tidak sesuai standar; biaya investasi kecil serta tidak perlu mengeluarkan biaya riset dan pengembangan (Nill & Shultz II, 1996; Delener, 2000; Stewart, 2005); memiliki pasar potensial yang sangat besar karena besarnya proporsi konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah yang tidak mampu untuk membeli produk aslinya, disamping itu infrastruktur hukum yang masih lemah dengan ditandai ketidakpedulian pemerintah terhadap pembajakan produk (Bush, Bloch & Dawson, 1989; Delener, 2000; Wilkie & Zaichkowsky, 1999; Lynch, 2002); sulitnya berkompetisi dengan produk-produk yang telah begitu kuat dan populer di mata konsumen, maka melakukan pembajakan akan mempermudah pemasarannya karena dapat mendompleng popularitas produk aslinya (Nill & Shultz II, 1996).

Hal-hal tersebut mendukung terjadinya pergeseran permintaan konsumen dari pembelian produk asli ke arah pembelian produk bajakan dan memperkuat hasil penelitian tentang pembajakan produk terdahulu yang mengidentifikasi bahwa perkembangan industri produk bajakan sangat pesat pada saat ini, bahkan industri yang paling cepat pertumbuhannya di dunia (Eisend dan Giller, 2006; Sridhar, 2007; Cheek dan Easterling, 2008; Yoo dan Hee-Lee, 2009; Gistri, Romani dan Gabrielli, 2009) serta dapat dilihat dari melonjaknya jumlah permintaan terhadap produk bajakan dari tahun ke tahun yang menjadi penyebab utama tumbuh pesatnya bisnis produk bajakan (Chan, Wong & Leung, 1998).

Dalam penelitian Maldonado dan C. Hume (2005) yang berjudul "*Attitudes toward Counterfeit Product: An Ethical Perspective*" disebutkan bahwa konsumen yang memiliki etika lebih tinggi, maka akan memiliki tingkat evaluasi terhadap produk bajakan yang lebih rendah. Demikian juga dengan konsumen yang memiliki evaluasi terhadap produk bajakan lebih tinggi, maka akan tinggi juga niat untuk membeli produk bajakan. Sejalan dengan hasil tersebut, de Matos, *et al.*, dalam penelitiannya tentang *Consumer Attitudes Toward Counterfeit: A review and Extension* membuktikan bahwa *Price quality*, *subjective norm*, *perceived risk*, *integrity* dan *personal gratification* signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen kearah produk bajakan.

Yoo dan Hee Lee (2009) membuktikan bahwa pembelian produk bajakan di masa lalu akan berpengaruh positif terhadap pembelian produk bajakan sedangkan Nordin (2009) menyimpulkan bahwa status konsumsi seseorang berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Berkaitan dengan sikap patuh hukum seorang konsumen, Hidayat (2008) menyimpulkan bahwa *customer willingness* berhubungan negatif dengan *lawfulness attitudes*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti selanjutnya ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen yang mengarah pada niat pembelian produk tas bajakan yang meliputi *product attribute cues* (*extrinsic cues* dan *intrinsic cues*) yang membentuk sikap konsumen terhadap niat membeli produk bajakan, selain itu penelitian ini juga mengamati variabel *religiosity*, di mana dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB) menyatakan bahwa *religion* merupakan salah satu faktor latar belakang sosial yang berpengaruh terhadap *subjective norm* yang tercermin dalam sikap patuh hukum seseorang yang merupakan harapan dari peneliti terdahulu untuk diteliti pada penelitian selanjutnya bahwa perlunya membujuk individu untuk merefleksikan nilai-nilai yang mereka pegang dalam mempengaruhi niat konsumen membeli produk bajakan (de Matos et al. 2007), serta variabel *status consumption* yang mencerminkan *perceived behavioral control* dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tas bajakan.

Objek dalam penelitian ini yaitu produk fashion *handbags* yang menempati posisi ketiga dari 11 jenis produk yang dibajak dengan prosentase sebesar 26 % pada tahun 2006, sedangkan jenis produk bajakan dinyatakan meningkat menjadi 200 juta item yang terdiri dari produk pakaian, *accessories* (*handbags*) dan sepatu menempati posisi tertinggi dengan prosentase 57 % berdasarkan data yang diperoleh dari *European Union* (European Commission, 2008).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat Indonesia menempati urutan ke-8 negara dengan tingkat pembajakan produk tertinggi di Asia pada tahun 2006 (United States Customs and Border Protection, 2007 dan European Commission, 2008). Selain itu, realitas bahwa sebelumnya di Indonesia belum pernah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan niat beli terhadap produk tas bajakan, maka penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan agar dapat dijadikan studi pembandingan dengan negara lain untuk penelitian yang serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *extrinsic cues* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tas bajakan?
- 2) Apakah *intrinsic cues* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tas bajakan?
- 3) Apakah sikap konsumen terhadap pembajakan mempengaruhi niat membeli produk tas bajakan?
- 4) Apakah *religiosity* mempengaruhi sikap patuh hukum konsumen terhadap produk tas bajakan?
- 5) Apakah sikap patuh hukum mempengaruhi niat membeli produk tas bajakan?
- 6) Apakah *status consumption* mempengaruhi niat membeli produk tas bajakan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses pembentukan niat untuk membeli produk tas bajakan yang bertumpu pada hubungan utama variabel-variabel independen *attitudes toward counterfeit*, *lawfulness attitudes* dan *status consumption* terhadap niat membeli produk tas bajakan serta menguji pola hubungan antara variabel – variabel tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua konstruk penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*) dan Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*). Sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

Ajzen (1988) menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) sebagai pengembangan dari TRA yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penambahan *perceived behavioral control* ini sebagai upaya untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh

sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga didukung oleh *perceived behavioral control* yang bersumber pada keyakinan kontrol (*control beliefs*).

Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam TPB yang meliputi faktor personal (sifat kepribadian, nilai hidup, emosi dan kecerdasan), faktor sosial (usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, penghasilan dan agama) dan faktor informasi (pengalaman, pengetahuan dan ekspose pada media). Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol perilaku aktual (*Actual Behavioral Control*) yang mengacu pada perluasan keahlian-keahlian, keterampilan-keterampilan dan prasyarat-prasyarat lainnya yang dibutuhkan untuk menampilkan perilaku yang telah ditentukan (Ajzen, 2006).

Berdasarkan pada konsep dasar di atas selanjutnya dilakukan penterjemahan dalam konsepsi penelitian ini dan dikembangkan dalam hipotesis sebagai berikut:

1) Ekstrinsik Produk-Sikap Terhadap Produk Bajakan

Product attribute cues merupakan variabel pemasaran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Beberapa penelitian (Chang dan Wildt 1989; Davis 1985; Dodds *et al.*, 1991; Forsythe dan Cavender 1993; Rao dan Monroe 1989) telah meneliti potensi dampak atribut produk pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan niat pembelian. Cooper (1969) mencatat bahwa dampak atribut pada evaluasi produk dan niat beli bervariasi, tidak hanya di kategori produk dan situasi pembelian, akan tetapi juga di pasar konsumen. Konsumen menggunakan informasi atribut produk untuk membentuk persepsi intermediate antara kualitas dan nilai yang akhirnya membentuk keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Zeithaml (1988) kemudian mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan mengenai keunggulan/superioritas atau evaluasi produk yang terbentuk dari atribut intrinsik (karakteristik fisik produk) dan atribut ekstrinsik (nama merek, harga) yang tidak melekat pada produk.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perbedaan harga merupakan variabel yang penting, ketika seseorang memilih produk bajakan (Cespedes *et al.*, 1988; Cordell *et al.*, 1996). Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas terbentuk dari tingkatan harga dan merupakan faktor yang penting dalam perilaku konsumen (Chapman dan Wahlers, 1999). Dalam pandangan ini, konsumen cenderung percaya bahwa "*harga yang tinggi berarti kualitas juga tinggi*" dan sebaliknya "*harga yang rendah berarti kualitas juga rendah*". Selain itu, konsumen menganggap bahwa citra merek, reputasi produk, reputasi perusahaan dan ekuitas merek secara langsung berkaitan dengan penampilan merek produk, terutama produk bermerek terkenal, karena jenis produk berkaitan erat dengan status sosial konsumen (Eastman *et al.* 1999).

Berkaitan dengan atribut produk di atas (harga, merek, reputasi), jika sikap seseorang terhadap produk-produk bajakan menguntungkan, maka sangat mungkin orang tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli produk bajakan tetapi jika sikap seseorang terhadap produk bajakan kurang baik, maka kemungkinan besar orang tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk bajakan.

H1 : Konsumen yang memiliki pandangan yang kuat tentang ekstrinsik produk memiliki sikap yang cenderung negatif terhadap produk bajakan.

2) Intrinsik Produk-Sikap Terhadap Produk Bajakan

Konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dari sisi atribut intrinsik sering mengalami kekurangan informasi dan waktu yang dibutuhkan (Monroe, 1971). Meskipun demikian, terdapat perbedaan atribut intrinsik untuk seluruh jenis produk yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk.

Dalam hal ini, Zeithaml (1988) menegaskan bahwa konsumen lebih tergantung pada atribut intrinsik ketika berada pada titik konsumsi dimana sebagian atribut intrinsik dapat dievaluasi dan dapat diakses sebagai indikator kualitas. Dalam situasi pra-pembelian, atribut intrinsik merupakan atribut pencarian (bukan pengalaman) yang dapat menjadi indikator kualitas yang penting. Atribut intrinsik merupakan bagian dari produk fisik. Atribut intrinsik akan lebih berhasil dalam memprediksi atribut pengalaman (Marreiros dan Ness, 2009).

Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana atribut intrinsik (cara pengerjaan dan bahan yang digunakan) mempengaruhi pemanfaatan atribut ekstrinsik dalam mengevaluasi produk dan keputusan pembelian. Chang dan Wildt (1994) menemukan bahwa pengaruh harga pada persepsi kualitas menjadi berkurang sebagai akibat dari meningkatnya jumlah atribut intrinsik.

H2 : Konsumen yang memiliki pandangan yang kuat tentang intrinsik produk memiliki sikap yang cenderung positif terhadap produk bajakan.

3) Sikap Terhadap Produk Bajakan - Niat untuk Membeli

Sikap-Niat membeli telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Menurut *Theory of Reasoned Action*, sikap berkorelasi positif dengan *behavioral intention* yang pada akhirnya adalah anteseden dari perilaku yang nyata (Ajzen dan Fishbein, 1980).

H3 : Konsumen yang memiliki sikap yang lebih menyukai produk bajakan akan memiliki niat untuk membeli yang lebih tinggi terhadap produk bajakan.

4) Religiusitas-Sikap Patuh Hukum Terhadap Produk Bajakan

Beit-Hallahmi dan Argyle (1997) menulis secara ekstensif tentang efek individual religiusitas, yang meliputi: mengembangkan rasa belas kasih, kejujuran dan altruisme serta kebahagiaan dan kualitas hidup, kesehatan jasmani maupun kesehatan mental. Religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbagai macam situasi yang tercermin dalam pandangan etika individu, keyakinan dan perilaku konsumen yang kesemuanya hampir menyerupai intuisi (Light *et al.*, 1989). Agama dikenal sebagai elemen kunci dari budaya yang berpengaruh baik pada perilaku maupun keputusan yang berhubungan dengan pembelian termasuk juga pilihan konsumen dalam perilaku berbelanja (Essoo & Dibb, 2004). Dengan mengukur altruisme (sikap yang mementingkan kepentingan sosial) dan empati, beberapa peneliti (Batson *et al.*, 1993; Watson, Hood, Morris, & Hall, 1984) menemukan hubungan antara religiusitas dan perilaku yang menyimpulkan adanya pengaruh dari nilai-nilai religiusitas terhadap sikap yang diambil seseorang, salah satunya adalah sikap patuh hukum. Hasil penemuannya menyatakan bahwa 46% dari orang dewasa "memiliki sifat kerohanian yang kuat" yang diinterpretasikan bahwa mereka juga memiliki komitmen yang tinggi (Beit-Hallahmi & Argyle, 1997).

Jadi nilai-nilai dasar dalam religiusitas akan mendorong dan melandasi seseorang konsumen dalam mengambil sikapnya terhadap hukum. Hal tersebut merupakan sebuah reaksi akibat pandangan yang diyakininya terhadap hukum yang berlaku serta menggambarkan ukuran dari hukum (tegas-tidaknya hukum) yang berlaku dalam dunia pembajakan.

H4 : Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan memiliki sikap patuh hukum yang tinggi.

5) Sikap Patuh Hukum-Niat untuk Membeli Produk Bajakan

Nilai dasar dari sikap patuh hukum akan mempengaruhi seseorang untuk menjauhi tindakan yang tidak etis (Steenhaut dan van Kenhove, 2006). Sikap patuh hukum menggambarkan standar etika seseorang dalam kepatuhannya kepada hukum. Jika seorang konsumen melihat hukum sebagai sesuatu yang mengancam, maka akan terjadi kecenderungan yang semakin menurun dalam keinginannya membeli produk bajakan, begitu pula sebaliknya (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2005).

Sikap kepatuhan terhadap hukum merepresentasikan tingkatan etika konsumen dan kepatuhan terhadap hukum (Ang *et al.*, 2001). Hal yang terpenting bila sikap patuh hukum negatif, maka konsumen akan lebih memilih produk bajakan. Dalam pandangan ini, sejumlah konsumen yang memiliki standar etik yang lebih rendah diperkirakan memiliki perasaan yang kurang merasa bersalah dalam pembelian produk bajakan (Ang *et al.* 2001). Sebaliknya, mereka yang merasionalisasikan perilaku mereka dengan cara mengurangi ketidaksetujuan kognitif terhadap perilaku yang tidak etis.

H5 : Konsumen yang memiliki sikap patuh hukum yang tinggi akan memiliki kecenderungan yang negatif dalam niat membeli produk tas bajakan.

5) Status Konsumsi-Niat untuk Membeli Produk Bajakan

Status konsumsi mengacu pada konsumen yang mencari kepuasan diri serta menampilkan *prestige* dan status kepada orang lain melalui bukti nyata (Eastman *et al.*, 1997) atau proses motivasi dimana seorang individu berusaha untuk meningkatkan status sosialnya melalui konsumsi produk dengan citra yang jelas (Eastman *et al.*, 1999).

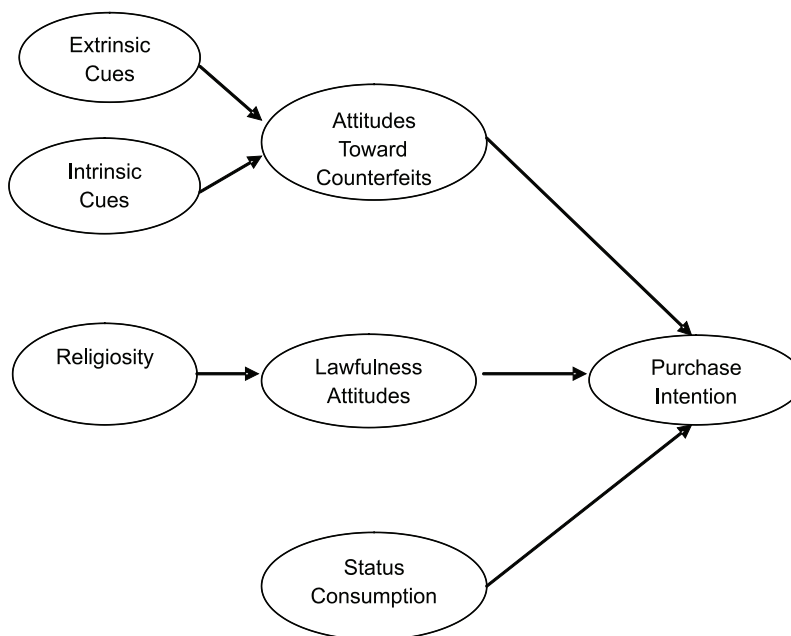
Status barang dinilai tidak begitu banyak untuk menggambarkan kualitas fungsionalnya, akan tetapi lebih pada kemampuan untuk menggambarkan status mereka. Hal ini sering terjadi bahwa status produk memainkan peran yang lebih penting daripada atribut fungsional dari produk dalam proses keputusan pembelian (Barnett, 2005). Individu yang ingin dianggap memiliki kelas sosial yang lebih tinggi namun tidak memiliki penghasilan untuk mendukung akan membeli alternatif produk bajakan dan terlepas dari pertimbangan unsur etika (Wee *et al.*, 1995).

Status konsumsi akan menampilkan prestasi (Phau dan Teah, 2009). Hal tersebut memungkinkan konsumen bersedia membeli bahkan membayar dengan nilai yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki status.

H6 : Konsumen yang memiliki status konsumsi yang rendah akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk bajakan.

3. KERANGKA MODEL PENELITIAN

Gambar 1.



Kerangka Konsep Penelitian

4. METODE PENELITIAN

4.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk bajakan yang berupa tas wanita di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan yang melatarbelakangi pilihan menggunakan

masyarakat DIY sebagai objek penelitian ini lebih disebabkan karena penduduk DIY demikian heterogen, dinamis dan terbuka, sehingga berimplikasi pada cepatnya kemampuan akses mereka terhadap informasi – informasi baru baik dari dalam maupun luar negeri, termasuk di dalamnya adalah informasi tentang trend mode tas wanita bajakan. Selanjutnya dari populasi tersebut, ditentukan ukuran sampel penelitian sebesar 200 orang responden.

4.2. Cara Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik survei sampel dengan bantuan kuesioner dan pernyataan tertutup yang menggunakan skala likert dan diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan responden ditentukan dengan menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dimana responden dianggap memenuhi kriteria dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Sekaran, 2003).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden berjenis kelamin wanita yang bekerja dengan asumsi bahwa mereka memiliki penghasilan yang mendukung daya beli mereka yang sekaligus termasuk si pengambil keputusan terhadap produk tas. Produk tas tersebut diperlukan untuk mendukung penampilan, menambah kepercayaan diri dan menunjukkan status mereka dalam bekerja (Geiger-Oneto, 2007),
- 2) Responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.3. Definisi Operasional Variabel

- 1) Ekstrinsik Produk didefinisikan sebagai atribut produk yang melekat pada suatu produk tas yang berkaitan dengan harga, negara asal dan keaslian *brand*. Dalam penelitian ini, ekstrinsik produk diukur dengan menggunakan 5 indikator (Lichtenstein *et al.*, 1993; Field, J.R.B, 2003; Huang *et al.*, 2004), yaitu: 1) Harga sebagai indikator kualitas, 2) Ketersediaan membayar lebih demi kualitas yang baik, 3) Keinginan membeli produk bermerek, 4) Berniat membeli produk dari perusahaan dengan *goodwill*, 5) Menanti produk yang diiklankan dengan eksklusif.
- 2) Intrinsik Produk adalah atribut produk yang terkandung pada karakteristik fisik produk tas yang berkaitan dengan kualitas, bahan dasar, mutu dan model. Intrinsik produk diukur menggunakan 5 indikator (Field, J. R. B, 2003), yaitu: (1) Tampilan produk bajakan yang berkualitas, (2) Produk bajakan terlihat awet, (3) Produk bajakan mengikuti *trend mode*, (4) Produk bajakan sesuai dengan harapan, dan (5) Produk bajakan bermutu tinggi.
- 3) Sikap Terhadap Produk Bajakan adalah sikap responden untuk mempertimbangkan atau tidak mempertimbangkan membeli produk – produk bajakan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikator (Huang *et al.*, 2004), yaitu: (1) Pertimbangan harga, (2) Suka pada produk bajakan, (3) Manfaat produk tas bajakan, (4) Kebenaran membeli produk bajakan, dan (5) Pertimbangan efektivitas.
- 4) Religiusitas adalah sejumlah dimensi keyakinan agama yang dimiliki responden yang mempengaruhi sikap responden terhadap hukum dan produk bajakan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator (Vitell, 2005; Huffman, 1988; Keller, 1989), yaitu: (1) Peran agama terhadap perilaku pembajakan, (2) Peran penghayatan agama terhadap tata nilai, dan (3) Penghayatan agama sebagai fungsi control.
- 5) Sikap Patuh Hukum didefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan responden tentang hukum dalam kaitannya dengan produk tas bajakan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikator (Ang *et al.*, 2001; Hidayat, 2008), yaitu: (1) Mengindahkan hukum, (2) Menyukai orang dengan control diri, (3) Menyukai orang yang bertanggungjawab, (4) Pentingnya arti kesopanan, dan (5) Pentingnya arti kejujuran.
- 6) Status Konsumsi adalah proses motivasi dimana responden berusaha untuk meningkatkan prestise dan status sosialnya melalui produk tas dengan citra yang jelas. Variabel ini diukur dengan menggunakan

5 indikator (Phau and Teah, 2009; Eastman *et al.*, 1997), yaitu: (1) Akan membeli produk berstatus, (2) Tertarik pada produk berstatus, (3) Bersedia membayar untuk produk berstatus, (4) Relevansi produk berstatus, dan (5) Status produk sebagai nilai tambah penampilan.

- 7) Niat Membeli Produk Bajakan adalah keinginan responden untuk membeli produk tas bajakan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikator (Phau and Teah, 2009; De Matos *et al.*, 2007; Ang *et al.*, 2001), yaitu: (1) Memilih produk bajakan, (2) Keinginan membeli produk bajakan, (3) Merekomendasikan kepada teman dan saudara, (4) Menceritakan hal favorit tentang produk bajakan, (5) Memikirkan produk bajakan.

4.4. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil pengujian ini menggunakan *cutt off* faktor loading $\geq 0,4$ yang sesuai dengan yang disarankan oleh Hair *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa *faktor loading* $\pm 0,3$ adalah tingkat minimal (*the minimal level*) dan $\pm 0,5$ adalah signifikan secara praktek (*practically significant*), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen yang merujuk pada *observed variabel* dalam penelitian ini bersifat valid sebagai suatu alat ukur.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batas kehandalan 0,7 (Maholtra, 2004) selanjutnya diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam alat ukur penelitian ini bersifat *reliable*. Sedangkan pengukuran uji realibilitas yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan batas keterhandalan apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,7 (Maholtra, 2004).

4.5. Hasil dan Pembahasan

4.5.1. Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah wanita bekerja di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang sebagian besar merupakan profesional yang terdiri dari dokter, notaris, publik akuntan (55%), bekerja di sektor perbankan dan keuangan (21%), wiraswasta (12%), karyawan swasta (9%), PNS (3%). Sebagian besar responden berusia 31 – 40 tahun (61%) dengan pendapatan < Rp 5 juta (49%) dan hampir semua responden adalah sarjana (72%) dan berpendidikan pasca sarjana (28%). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden menyukai beberapa merek tas sebagai berikut (diurutkan dari yang paling diminati hingga yang paling sedikit peminatnya): *Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Channel, Prada, Christian Dior, Chloe* dan *Burberry*.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa asumsi normalitas sebaran data, normalitas multivariat, tidak adanya pencilan data, kecukupan sampel dan inpendensi data telah terpenuhi dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil uji normalitas sebaran data dan normalitas multivariate yang menunjukkan nilai *critical ratio* kurtosis berada dalam interval $\pm 2,58$ (Hair, 1998), tidak adanya data pengamatan yang memiliki nilai $p1$ maupun $p2 \leq 0,000$ (Hair, 1998), jumlah sampel yang ≥ 100 , yaitu 200 (Hair, 1998) dan pengambilan sampel yang dilakukan secara random.

Selanjutnya, hasil *Goodness of Fit* dipaparkan dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.
Goodness of Fit Model

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Control of Value</i> | <i>Output Model Fit</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Chi Square | Diharapkan Kecil | 536.311 | Baik |
| Probability | $\geq 0,05$ | 0.068 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0.022 | Baik |
| GFI | $\geq 0,85$ | 0.867 | Baik |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0.901 | Baik |

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Control of Value</i> | <i>Output Model Fit</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1.097 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,990 | Baik |
| RMR | Mendekati 0 | 0,077 | Baik |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,990 | Baik |
| PCFI | $\geq 0,90$ | 0,917 | Baik |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,990 | Baik |

Sumber: Lampiran, 2011.

Berdasarkan premis bahwa tidak adanya pengujian statistik tunggal dalam pengujian kelayakan model dan hasil analisis *goodness of fit model* yang menunjukkan semua *fit measure* memenuhi kriteria baik sehingga selanjutnya dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini *fit* dan dapat digunakan untuk menguji parameter model. Selanjutnya, diagram jalur penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 1.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis selanjutnya didasarkan pada hasil *regression weight* yang diresum dalam Tabel 2. Hasil analisis pengaruh *Extrinsic Cues (EC)* terhadap *Attitudes Toward Counterfeits (ATC)* menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar -2,045 dan *P (probability)* 0,041. Pada tingkat signifikansi 5%, *Extrinsic Cues (EC)* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitudes Toward Counterfeits (ATC)* yang mengindikasikan semakin kuat kecenderungan responden terhadap nilai ekstrinsik produk tas bajakan, maka akan melemahkan kecenderungan sikap responden terhadap produk tas bajakan.

Tabel 2.
Regression Weight

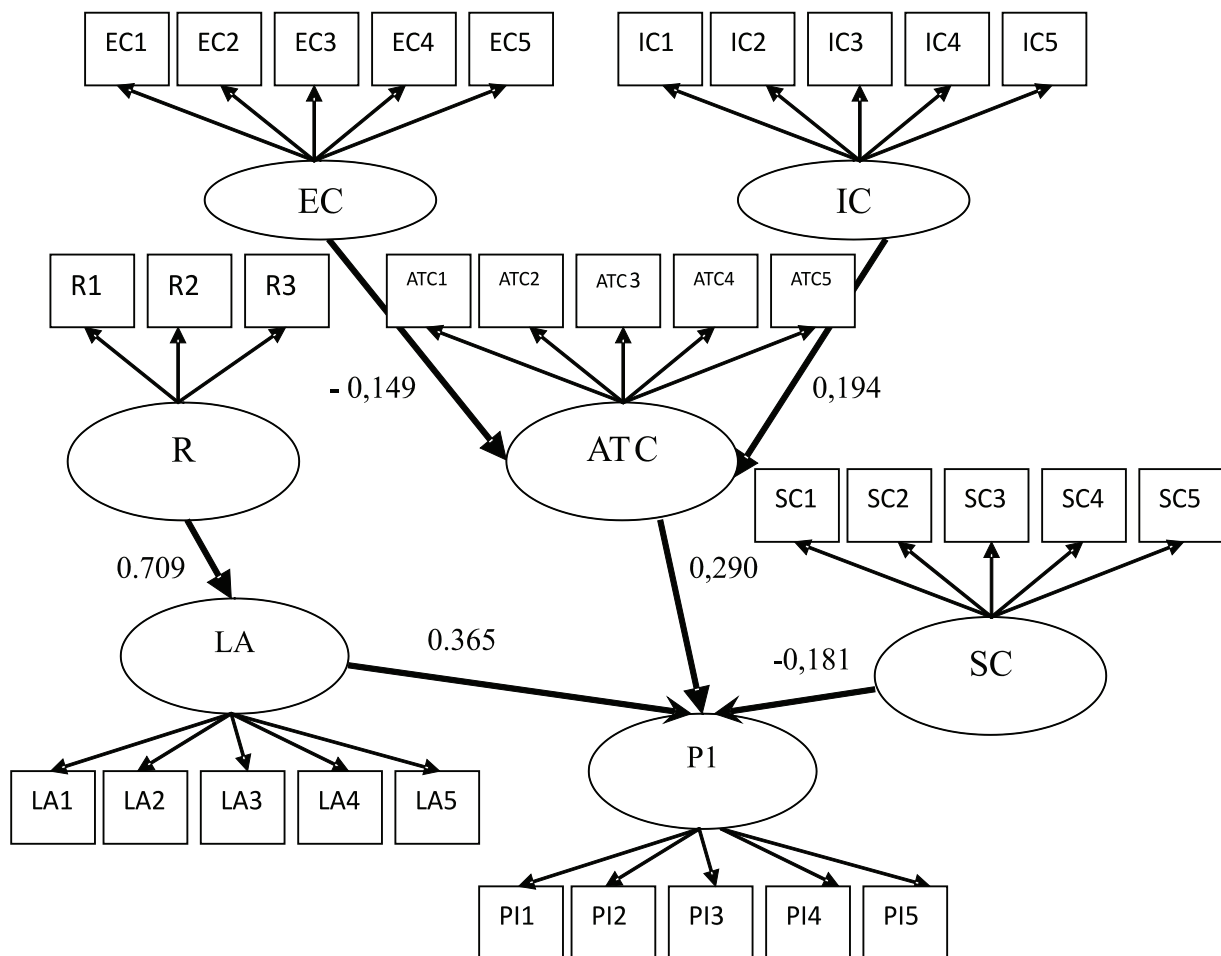
| | | | Std. Est | Estimate | SE | CR | P |
|-----|------|-----|-----------------|-----------------|-----------|-----------|----------|
| ATC | <--- | EC | -0.149 | -0.142 | 0.069 | -2,045 | 0.041 |
| LA | <--- | R | 0.709 | 0.437 | 0.058 | 7.542 | 0.000 |
| ATC | <--- | IC | 0.194 | 0.698 | 0.306 | 2.279 | 0.023 |
| PI | <--- | ATC | 0.290 | 0.190 | 0.045 | 4.217 | 0.000 |
| PI | <--- | SC | -0.181 | -0.165 | 0.063 | -2.607 | 0.009 |
| PI | <--- | LA | 0.365 | 0.397 | 0.085 | 4.652 | 0.000 |

Sumber: Lampiran, 2011.

Hasil analisis pengaruh *Intrinsic Cues (IC)* terhadap *Attitudes Toward Counterfeits (ATC)* menunjukkan nilai CR sebesar 2,279 dan $P=0,023$. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, nilai intrinsik produk tas bajakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kecenderungan sikap responden pada produk tas bajakan. Implikasinya, semakin baik *intrinsic cues* produk tas bajakan, maka semakin tinggi niat beli responden terhadap produk tas bajakan.

Besaran nilai Std. Estimate *Intrinsic Cues* terhadap *Attitudes Toward Counterfeits* (0,194) dibandingkan dengan Std. Estimate *Extrinsic Cues* terhadap *Attitudes Toward Counterfeits* (0,149) menunjukkan bahwa *Intrinsic Cues* lebih kuat mempengaruhi *Attitudes Toward Counterfeits* dibandingkan dengan *Extrinsic Cues*.

Selain itu, dari nilai *Standardized Estimate* juga diketahui bahwa dengan mediasi sikap konsumen terhadap produk tas wanita bajakan, *Extrinsic Cues* mempengaruhi niat pembelian terhadap tas bajakan sebesar 4,32% sedangkan *Intrinsic Cues* mempengaruhi niat pembelian terhadap tas bajakan sebesar 5,63%. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa dengan mediasi sikap konsumen terhadap produk tas wanita bajakan, *Intrinsic Cues* mempengaruhi niat secara lebih kuat dibandingkan dengan *Extrinsic Cues*.



Gambar 2.
Diagram Jalur

Hasil analisis pengaruh *Attitudes Toward Counterfeits (ATC)* terhadap *Purchase Intention (PI)* menunjukkan nilai CR sebesar 4.217 dan $P=0,000$, sehingga dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa *Attitudes Toward Counterfeits (ATC)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Semakin kuat sikap responden terhadap produk tas bajakan, maka akan memperkuat keinginan responden untuk membeli produk tas bajakan.

Hasil analisis pengaruh *Religiosity (R)* terhadap *Lawfulness Attitudes (LA)* menunjukkan nilai CR sebesar 7.542 dan $P=0,000$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada toleransi kesalahan 5%, *Religiosity (R)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Lawfulness Attitudes (LA)*, yang menunjukkan bahwa semakin kuat nilai religious seorang responden, maka akan meningkatkan sikap patuh hukumnya secara signifikan. Selain itu, dengan mediasi *Lawfulness Attitudes*, *Religiosity* mempengaruhi niat pembelian produk tas bajakan sebesar 25,88%

Sejalan dengan hasil tersebut, hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan pengaruh *Lawfulness Attitudes (LA)* terhadap *Purchase Intention (PI)* memiliki nilai CR sebesar 4,652 dan $P = 0,000$ sehingga pada tingkat signifikansi 5% sikap patuh hukum seorang responden memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap

niatnya untuk membeli produk tas bajakan dimana sikap patuh hukum seorang responden justru berakibat pada semakin kuatnya keinginan seorang responden untuk membeli tas bajakan.

Hasil analisis pengaruh *Status Consumption (SC)* terhadap *Purchase Intention (PI)* menunjukkan nilai CR sebesar -2,607 dan $P=0,009$. Karena nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa status konsumsi responden yang berpengaruh negatif terhadap niat untuk membeli produk bajakan secara signifikan sehingga semakin rendah status konsumsi responden, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tas bajakan.

4.5.3. Pembahasan

Pembajakan adalah masalah serius yang berkembang di seluruh dunia, baik di negara yang berkembang maupun negara maju (De Matos, Ituassu & Rossi, 2007). Di abad 21, pembajakan produk telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi lingkup, skala maupun kompleksitas serta mempengaruhi bidang manufaktur dan ritel berbagai produk *elite luxury brands* (Geiger, 2007; De-En dan Herzogenaurach, 2010). Hal tersebut juga digambarkan sebagai "*tindak kejahatan*" yang mempengaruhi hampir setiap merek produk terkenal di dunia (Cooper dan Eckstein, 2008; Lambkin dan Tyndall, 2009) dan masih menjadi objek kajian yang hangat dibicarakan baik dalam memunculkan berbagai pandangan maupun berkontribusi filosofi ilmu dalam penelitian kajian di bidang pemasaran.

Penelitian ini membuktikan bahwa faktor intrinsik produk tas bajakan, seperti tampilan kualitas yang baik, tahan lama, *crafted* yang baik, model yang *fashionable* memberikan dorongan positif yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk tas bajakan. Bagaimanapun juga, secara kasat mata produk tas bajakan yang beredar di Indonesia hampir tidak dapat dibedakan dengan produk aslinya, mengingat produk tas bajakan tersebut juga diproduksi dengan kualitas yang bagus seperti bahan yang menggunakan kulit asli, halus dan yang utama adalah menempelkan *brand* (meskipun palsu) yang memberikan prestise bagi penggunanya. Namun demikian, penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor ekstrinsik produk yang diindikasikan dari harga, merek, *goodwill* dan iklan yang eksklusif juga menjadi suatu faktor yang juga dianggap penting oleh konsumen, meskipun tidak sebesar pengaruh faktor intrinsik.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kecenderungan sikap responden yang positif terhadap tas bajakan, memberikan dorongan yang semakin kuat terhadap niat membeli tas bajakan. Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang mengutamakan tampilan luar suatu produk, tetapi bukan berarti mereka mengabaikan nilai ekstrinsik produk tas seperti harga yang mahal, nama baik perusahaan dan keaslian merek dagang. Bagi mereka, harga yang mahal, nama baik perusahaan dan keaslian merek dagang pada dasarnya menjadi sesuatu yang juga penting untuk memberikan nilai tambah pada penampilan mereka, hanya saja faktor yang lebih utama untuk dipertimbangkan atau tidaknya faktor ekstrinsik tidak hanya berdasarkan kecenderungan minat saja, tetapi juga dibutuhkan dukungan daya beli yang memungkinkan bagi konsumen. Realitas bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan batasan UMR yang paling rendah di Indonesia, menunjukkan sejauh mana daya beli konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bagaimanapun juga, realitas tersebut membuat faktor intrinsik menjadi faktor yang lebih kuat mempengaruhi sikap responden terhadap produk tas bajakan dibandingkan nilai ekstrinsiknya.

Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa religiusitas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sikap patuh hukum seorang responden. Bagi konsumen, agama dan norma yang terkandung dalam ajaran agama berhubungan secara signifikan dengan cara pandang mereka terhadap hukum, yang berhubungan dengan pembajakan tas. Bagaimanapun juga, konsumen di Indonesia memandang pembajakan tas bukan sebuah "dosa" sebagaimana konsumen menilai perilaku "mencuri". Namun demikian, responden pada dasarnya mengakui bahwa pembajakan tas bukan sesuatu yang dibenarkan, tetapi asumsi yang dibangun responden bahwa "dosa" yang terbentuk akibat "mencuri" berbeda nilainya dibandingkan dengan "pembelian tas bajakan".

Alasan ini juga yang menjadi penyebab sikap patuh hukum justru memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli produk tas bajakan dan menjadi sebuah temuan menarik dalam penelitian ini. Konsumen mengakui bahwa

membeli tas bajakan bukan sesuatu yang dibenarkan dan merupakan implementasi dari sebuah ketidakjujuran. Tetapi responden juga tidak beranggapan bahwa membeli suatu produk bajakan adalah suatu tindakan kriminal. Konsumen juga mempersepsikan terdapat perbedaan yang nyata antara membeli barang bajakan dengan tindakan kriminal yang melanggar hukum. Konsumen meletakkan pembelian tas bajakan dalam porsi “kesalahan ringan yang bisa dimaklumi dan tidak melanggar hukum”.

Penelitian ini juga membuktikan status konsumsi seorang konsumen justru memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap niatnya untuk membeli produk tas bajakan. Artinya, bahwa semakin tinggi status konsumsi seorang konsumen akan berakibat semakin rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk tas bajakan. Realitas ini disebabkan karena sebenarnya konsumen dalam penelitian ini memiliki status konsumsi yang tinggi, yang diindikasikan dari kecenderungan sikap yang menganggap bahwa status keaslian suatu produk adalah penting untuk memberikan nilai tambah penampilan. Hasil ini mendukung dugaan ketidakkonsistenan konsumen dalam penelitian ini antara status konsumsinya dan pendapat mereka tentang nilai ekstrinsik pada produk tas bajakan dan mengindikasikan bahwa diduga terdapat variabel lain yang mengintervensi keputusan pembelian mereka, yaitu daya beli, dimana semakin rendah daya beli seorang konsumen, maka akan semakin tinggi niat konsumen membeli produk tas bajakan.

5. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap temuan berkaitan dengan pengaruh sikap patuh hukum seseorang dengan niat untuk membeli produk tas bajakan. Gap terlihat dari peningkatan sikap patuh hukum seorang konsumen yang seharusnya memberikan pengaruh negatif terhadap niat membeli produk tas bajakan, justru diikuti dengan peningkatan keinginan untuk membeli produk tas bajakan. Peneliti menduga bahwa hal tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh daya beli konsumen. Konsumen Indonesia pada intinya menyadari bahwa pembelian produk tas bajakan merupakan pelanggaran hukum tetapi karena faktor daya beli maka konsumen akhirnya tetap membeli produk tas bajakan.

Mengingat bahwa hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kontribusi daya beli terhadap niat membeli produk bajakan, maka saran bagi penelitian yang akan datang adalah mempertimbangkan penambahan variabel daya beli sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tas bajakan. Bagaimanapun juga Indonesia merupakan negara berkembang yang jika dipandang dari pendapatan perkapita penduduk menunjukkan bahwa daya beli masyarakat Indonesia memberi kontribusi pada niat pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu, dalam rangka mengatasi tingginya pembajakan di Indonesia maka dibutuhkan perlindungan terhadap legalisasi merk dagang tas yang beredar di Indonesia. Keterlibatan pemerintah dan seluruh pihak yang terlibat sangat berperan dalam mengatasi tingginya perilaku pembajakan di Indonesia yang dalam penelitian ini diindikasikan oleh keinginan membeli produk tas bajakan. Dengan kata lain dibutuhkan keseriusan pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan pembajakan produk tas, diantaranya dengan menghentikan tindakan impor produk tas bajakan yang menggunakan merk dagang yang telah dipatenkan.

Implikasi hasil penelitian ini bagi pihak manajerial memberikan gambaran tentang keadaan pasar yang sesungguhnya melalui prediktor utama sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tas bajakan dan memberikan masukan dalam penciptaan strategi ampuh anti pembajakan produk asli yang dihasilkannya melalui daya tarik pesan utama iklan yang cenderung mengurangi konsumsi produk palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991), *The Theory Of Planned Behaviour, Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50.
- Ajzen, I., (2006), *Attitudes, Personality and Behaviour*, Second Edition, Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K., (2001), Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219-235.
- Barnett, J.M., (2005), Shopping For Gucci On Canal Street: Reflections Of Status Consumption, Intellectual Property, And The Incentive Thesis, *Virginia Law Review*, Vol. 91 No.6, pp. 1381-423.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E., (1989), Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15 No.4, pp. 473-81.
- Beit-Hallahmi, B., & Argyle, M., (1997), *Psikologi Agama, Keyakinan Perilaku dan Pengalaman*. New York: Routledge.
- Bian, X., Veloutsou, C., (2005), Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands In The Uk And China, *Brand Management*, (Retrieved From Business Source Premier Database), Vol. 14 No.3, pp. 211-22.
- Cespedes, F.V., Corey, E.R. and Rangan, V.K., (1988), Gray markets: Causes and Cures, *Harvard Business Review*, Vol. 66 No. 4, pp. 75-83.
- Chang, M. K., (1998), Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behaviour, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 1825-34.
- Chaudhry, P. E. and Walsh, M. G., (1996), An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists, *The Columbia Journal of World Business*, Fall, pp. 34-48.
- Chaudhry, P. E. and Zimmerman, A., (2009), *The Economics of Counterfeit Trade: Government, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Chapman, J. and Wahlers, A., (1999), Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 53-64.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L., (1996), Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.
- Cox, D. F., (1967), *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., (1981), *The Meaning Of Things: Domestic Symbols And The Self*, Cambridge University Press, New York, Ny.
- De Castro, J.O., Balkin, D.B. and Shepherd, D.A., (2007), Knock-off or Knockout?, *Business Strategy Review*, Vol. Spring, pp. 28-32.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T., Rossi, C.A.V., (2007), Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review And Extension, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 24 No.1, pp. 36-47.
- Dowling, G.R. and Staelin, R., (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 119-34.
- Dezutter, J., Soenens, B., & Hutsebaut, D., (2006). *Religiusitas dan Kesehatan Mental: Sebuah eksplorasi lebih lanjut dari kepentingan relatif dari perilaku keagamaan vs sikap keagamaan*. *Personality and Individual Differences*, 40 (4), pp. 807-818.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., (1999), Status Consumption In Consumer Behaviour: Scale Development And Validation, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 7 No.3, pp. 41-52.
- European Commission, (2006), *Russia*. Retrieved December 28, 2008 from http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/october/tradoc_130411.pdf.
- European Commission, (2008), *Customs Seizures of Counterfeit Goods*. Retrieved July 31, 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/310>.
- Eisend, M., Schuchert-Güler, P., (2006), Explaining Counterfeit Purchases: A Review And Preview, *Academy Of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No.12.
- Field, J.R. B., (2000), An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis, *A PhD Dissertation*, Mississippi State University.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. li, (2006), The Effects Of Counterfeiting On Consumer Search, *Journal Of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No.3, pp. 245-56.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. li, Commuri, S., (2001), How Now Ralph Lauren? The Separation Of Brand And Product In A Counterfeit Culture, *Advances In Consumer Research*, Vol. 28, No.1, pp. 258-65.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., (1988), Foreign Counterfeiting Of Status Goods, *Quarterly Journal Of Economics*, Vol. 103, No.1, pp. 79-100.
- Gupta, P.B., Gould, S.J., Pola, B., (2004), To Pirate Or Not To Pirate: A Comparative Study Of The Ethical Versus Other Influences On The Consumer's Software Acquisition-Mode Decision, *Journal Of Business Ethics*, Vol. 55, pp. 255-74.
- Hair, J. K., Anderson, R. F., tatham, R. L.&Black, W. C. , (1998), *Multivariate Data Analyses*. Prentice Hall.
- Havlena, W.J. and DeSarbo, W.S., (1991), "On The Measurement of Perceived Consumer Risk", *Decision Sciences*, Vol. 22, No. 4, pp. 927-39.
- Hidayat & Phau, (2003a), Product Counterfeiting: The "New Worldwide RealProduct" Without Business Risks. A Proposed Study of the Demand and Supply sides Investigations,' *World Marketing Congress Proceeding*, June 11th-14th, Perth.
- Hidayat & Phau, (2003b), A Review of Product Piracy: The Emergence of "New Real" Business without Boundaries and Risks,' *WorkingPaper Series*, CBS Curtin Technology of University (forthcoming).
- Huang, J.H., Lee, B.C., Ho, S.H., (2004), Consumer Attitude Towards Gray Market Goods, *International Marketing Review*, Vol. 21, No.6, pp. 598-614.
- Jacoby, J. and Kaplan, L., (1972), Components of Perceived Risk, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-93.
- Kim, M.S. and Hunter, J.E., (1993), Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Metaanalysis of Past Research, Part 2, *Communication Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 331-64.
- Lai, K. K. Y. & Zaichowsky, J. L., (1999), Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?' *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.16, pp. 179-192.
- Lynch, S., (2002), Commercial Counterfeiting,' Paper prepared for Trade Inspections Conference, October 23, pp. 1-23.
- Mason, R., (1992), Modelling The Demand For Status Goods, *Department Of Business And Management Peneltianes*, University Of Salford, Salford, Working Paper.
- Mason, R. S., (1981), *Conspicuous Consumption: A Study Of Exceptional Consumer Behaviour*, St Martin's Press, New York, Ny.
- Miller, N. D. L., (1999), Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 273-287.
- Mitchell, V. M., (1998), A role for consumer risk perceptions in grocery retailing, *British Food Journal*, Vol. 100, No. 4, pp. 171-83.
- Nash, T., (1989), Only Imitation? The rising Cost of Counterfeiting, *Director*, May.
- Nill, A. and Shultz, C.J. II, (1996), The Scourge of Global Counterfeiting, *Business Horizons*, Vol. 39, No. 6, pp. 37-43.
- Nordin Norashikin, (2009), *A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia*, University of Malaya, Malaysia.
- Olsen, J. E. & Granzin, K. L., (1992), Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Concep-tualization and Empirical Test of a Helping Model, *Journal of Retailing*, Vol. 68, Spring, pp. 90-111.
- Packard, V., (1959), *The Status Seekers*, David Mckay, New York, Ny.
- Penz, E., Stöttinger, B., (2005), Forget The Real Thing-Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products, *Advances In Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568-75.
- Phau, I., Teah, M., (2009), Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study Of Antecedents And Outcomes Of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 26, No.1, pp. 15-27.

- Ramayah, T., Ai Leen, J.P., Wahid, N. B., (2002), Purchase Preference And View: The Case of Counterfeit Goods, *The Proceeding Of The Ubm Conference 2002*, pp.1-13.
- Rao, A.R., Manroe, K. B., (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Evaluating. *Journal of Consumer Research*, pp. 18-93.
- Roselius, E., (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- Sekaran, Uma, (2003), *Research Methods for Bussiness*, New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L., (1997), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Shimp, T.A. & W.O. Bearden, (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9 (June), pp. 38-46.
- Stewart, C., (2005a), Brand piracy: A Victimless Crime? Americans Want Stricter Counterfeiting and Piracy Laws. Retrieved June 8, 2008, from http://www.nam.org/s_nam/bin.asp?CID=201820&DID=233395&DOC=FILE.PDF.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G. J., (1990), Best Value, Priceseeeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices, *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 34-45.
- Thurasamy, R., Mohamad, O., Jantan, M., Chow, J.L.W., Nasirin, S., (2002), Counterfeit Music Cds: Social And Personality Influences, Demographics, Attitudes And Purchase Intention: Some Insights From Malaysia, *The Proceedings Of The 2nd European Conference On Research Methods In Business And Management, Reading University, Uk, 20-21 March 2003*.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J., (1998), Consumer Demand For Counterfeit Goods, *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No.5, pp. 405-21.
- Veblen, T. B., (1899), *Theory Of The Leisure Class*, Houghton Mifflin, Boston, Ma.
- Veblen, T. B., (1953), *Theory Of The Leisure Class*, Mentor, New York, Ny.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M. (2005). Purchasing Pirated Software: An Initial Examination Of Chinese Consumers, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 22 No.6, pp. 340-51.
- Wee, C.H., Tan, S.J., Cheok, K. H., (1995), Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study, *International Marketing Review*, Vol. 12, No.6, pp.19-46.
- Wijk, J. V., (2002), Dealing with Piracy: Intellectual Asset Management in Music and Software, *European Management Journal*, Vol. 20, No. 6, pp. 689-698.
- Zeithaml, Valarie A., (1984), Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11.

RESTRUCTURING IN THE FULL SERVICE AIRLINE COMPANY: THE CASE OF GARUDA INDONESIA

Roberto Akyuwen

Balai Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Yogyakarta

Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Email : robertoakyuwen@yahoo.com

Abstraksi

Garuda Indonesia adalah suatu perusahaan penerbangan yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dan pada tahun 2011 telah menjadi perusahaan publik melalui mekanisme Initial Public Offering (IPO). Dalam perjalanannya, perusahaan penerbangan ini telah melalui dua kali proses restrukturisasi. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan Garuda Indonesia dalam memperbaiki kinerjanya dengan menggunakan data primer maupun sekunder. Sejumlah 185 dari 385 manajer (57 persen) telah dipilih sebagai responden survei, selain terdapat 35 responden lainnya yang dilibatkan dalam kegiatan tanya jawab dan diskusi kelompok terfokus. Alat analisis utama yang digunakan adalah suatu Model Persamaan Struktural (MPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal maupun eksternal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja Garuda Indonesia.

Kata kunci: *restrukturisasi, faktor internal, faktor eksternal, kinerja.*

1. INTRODUCTION

The change in the business environment has played an important role in encouraging airlines to change their orientation. Airlines that are not able to adjust to a dynamic business environment are being left behind. The surprising fact is the bankruptcy of Japan Airlines (JAL) in 2010. A few years beforehand, Thai Airways International also faced similar problems caused by excessive government intervention.

The history of the airline industry in Indonesia could be grouped into three periods : (1) 1950-1967, (2) 1968-2001, and (3) 2002 until recently. The first period was initiated by the establishment of NV. Garuda Indonesia Airways (GIA) in March 31, 1950. During this period, the competition did not exist. There was only one other airline company, i.e. Merpati Nusantara Airlines (MNA). These two airlines were not established to create profits, but to support social and political interests.

The second period was colored by the rapid growth of private commercial airlines. The existence of private companies has changed the constellation of competition from mono- into multi-airlines, although airline tariffs were still regulated by the government.

Air transport services in Indonesia have had remarkable growth in the third period. This growth was triggered by deregulation through the Decree of the Ministry of Transportation No. 11 in 2001 on the Air Transportation Management. Many private airlines continued to operate and increase their aircraft numbers. Several private companies were successful in increasing their performance and going international. However, there were also many private airlines, which were not able to compete.

The total number of commercial air transportations in Indonesia has fluctuated every year. The number of non-scheduled airlines always exceeded the scheduled airlines. In June 26, 2009, the Ministry of Transportation terminated the license of 27 airlines (Damardono, 2009a).

Apart from deregulation, the rapid growth of domestic airlines was supported by the abundance of cheap aircraft as a result of the World Trade Center (WTC) tragedy in New York on September 11, 2001. Many foreign airlines reduced their aircraft numbers and these aircraft were leased by Indonesia's private airline companies with very competitive prices. Recently, Indonesian airlines have become more aggressive in providing aircraft to serve their domestic or international routes.

With the increased number of domestic airlines, the market became more competitive and the price of air transport became relatively inexpensive. The total number of aircraft seats continued to increase. Lower tariffs have encouraged more people to use air transport compared to other transportation modes (land and sea transportations). The competitive climate has challenged domestic airline companies to adjust their business management in order to survive and grow.

Along with the development of domestic and international flights, Garuda Indonesia has experienced some complexities in its performance. Between 1993 and 1997, Garuda Indonesia was faced with difficulties in competing with other airlines. These problems were overcome by using appropriate tactics and strategies.

Garuda Indonesia experienced operation losses between 1993 and 1997. The annual losses were about 402 billion rupiahs or US\$ 169 million. These losses were accumulated from inefficient operations on most of the routes. Garuda Indonesia had losses from more than half of its 38 international flights, although it had dominated and monopolized domestic flights at that time.

This phenomenon showed that Garuda Indonesia was unable to adjust to the changing business environment, especially since the deregulation of the airline industry in 1978. Growing competition which commenced with the formation of Singapore Airlines, after being separated from Malaysia Airlines in 1972, was not matched with appropriate strategies by Garuda Indonesia. This could be the main cause of company's poor performance.

As a consequence of continued operational losses, Garuda Indonesia experienced negative cash flows. All of business aspects were affected and the payment of debts was halted. Total negative cash flows exceeded the operation losses, i.e. on average US\$ 280 million per year compared to US\$ 169 million per year. Under this circumstance, the company had insufficient funds to sufficiently finance operations. Consequently, product and service quality of Garuda Indonesia started to decline and the sales volume started to decrease. The seat load factor (SLF) was low, i.e. only 55 percent, and very difficult to increase. This percentage was far below the break-even point which was above 65 percent. Without sufficient SLF, each flight was inefficient and added to overall losses.

Poor service quality and low on time performance (OTP) at the end of 1990s severely influenced Garuda Indonesia's image. OTP declined drastically to only 75 percent in 1997. Prior to 1997, Garuda Indonesia's OTP had always been above 80 percent. In addition, various infrastructures were not properly managed and repaired. These conditions decreased the quality of in-flight services. As a result of these factors, Garuda Indonesia's reputation declined in the eyes of its customers.

To solve negative cash flow problem, Garuda Indonesia management reduced costs by implementing a cost reduction program (CRP). The CRP limited Garuda's ability to maintain service quality. As a result, Garuda Indonesia was trapped in a vicious circle. The decline of operation and service quality had disturbed the company management norms. Various problems could not be solved because of a limited operational budget. Top management was not able to overcome these problems and lost their creativity. All initiatives and decisions were passed to the top management and this scenario created an ineffective management mechanism (Hitt, et al. 2005).

One of the most important aspects in any company performance is corporate culture. As a state-owned enterprise, Garuda Indonesia's employees were profoundly influenced by the government's bureaucratic environment. Attention to services was poor, since the operation of Garuda Indonesia was viewed as an air transportation industry and not as a service business. Many inefficient activities were tolerated. Inefficiency became obvious when route networks and aircrafts were reduced. Despite 13,692 employees in 1997, productivity remained low.

Operation losses and negative cash flows created heavy financial burdens. To solve these problems, Garuda Indonesia management undertook various efforts including: (1) borrowing money from banks, (2) borrowing money

from financial institutions by launching commercial papers, and (3) re-selling and re-renting several aircraft and engines. These efforts did not succeed in solving the financial problems. Debt, interest and interest payments increased significantly.

At the beginning of 1998, Garuda Indonesia's condition was critical. Performance had dropped dramatically and the company was in a debt default situation. Liquidation was soon to commence. The liquidation would create several negative impacts including job termination for more than 14,000 employees. In addition, the liquidation of Garuda Indonesia would sharply decrease the supply of domestic air transport.

Empirical evidence from other countries shows that airlines in the liquidation phase still have the potential to improve. Based on these facts, the Government of Indonesia decided to cancel the liquidation of Garuda Indonesia and commenced the task of improving the airline's management. A new management team was created in June 1998 with the initial task of restructuring.

The main objective of restructuring was to maintain Garuda Indonesia's function as a public service. Domestic market share for Garuda Indonesia was about 65 percent at the end of 1990s. This could not yet be replaced by other domestic airlines. It was felt that Garuda Indonesia should be maintained and expanded in order to fulfill the rapid demand for air transportation in the future. Restructuring was thus expected to restore the company's financial performance as a business entity.

A company with an extreme declining performance such as that of Garuda Indonesia could be considered to be in a turnaround condition (Slatter and Lovett, 2000). If improvement efforts are able to bring the company out of a critical situation to "normal", then the turnaround process is considered a success. However, in Garuda Indonesia's case, the turnaround process was not that simple, since the company was in a critical situation with limited resources to utilize. According to Pandit (2000), the degree of success of turnaround is only about 10-33 percent.

To optimally implement turnaround, fundamental changes were needed (Baker III and Duhaime, 1997). A company experiencing declining performance is normally a company that is not able to adapt to a changing business environment. The substantial change in the airline industry since deregulation in various countries was the change in orientation from operations to a focus on the customer.

Turnaround was started by establishing appropriate strategies. Garuda Indonesia was required to adapt new strategies based on a suitable paradigm and various assumptions. These assumptions would limit the business management coverage and any implemented strategies (Johnson and Scholes, 2002).

In practice, turnaround programs could improve efficiency by reducing costs and establishing a competitive price to increase revenue. Importantly, the company has to establish a position in the market in order to increase sales and subsequent profit (Baker III and Duhaime, 1997). Based on market analysis and the company's condition, Garuda Indonesia chose its positioning strategy, i.e. market segmentation of medium and high value customers. Improvement in service quality was the main priority in order to create a competitive advantage for Garuda Indonesia. It was hoped that through this strategy, company profit would gradually increase.

Appropriate strategies for a turnaround should begin with company restructuring. Restructuring requires an adaptation to the business environment and also a comprehensive change in the business and management. In Garuda Indonesia's case, all employees were expected to change their mind-set, values and beliefs.

Garuda Indonesia chose *the leading change concept* which was developed by Kotler (1996). This approach was chosen because quick changes were required to achieve turnaround. The change processes were implemented and lead by the company's leader who determined guidance and monitored the change processes.

The change in orientation from a bureaucratic focus to business (entrepreneurship) was crucial in determining the success of restructuring. Entrepreneurship principles were implemented into all Garuda Indonesia's programs. By having this entrepreneurship orientation, employees were able to solve problems both creatively and innovatively. They were also capable of making effective strategic decisions.

The first restructuring in 1998-2001 provided a positive impact. Within six months (June 1998 to January 1999), the company moved from negative operations through to the turnaround stage. Every subsequent year, until

2001, Garuda Indonesia achieved positive operational profits and “normal” operations.

However, with the management change in May 2002, the performance of Garuda Indonesia decreased again. Garuda once again suffered from financial losses in 2003 and in 2004 experienced a huge financial loss. The company’s performance returned to the situation before the first restructuring. Cash flow once again went negative and debt repayments were stopped. Commercial debts increased, especially for fuel supplies and airport service charges.

To overcome these problems, a new management team was assigned in March 2005. Prior to this, the Government of Indonesia as the owner of Garuda Indonesia had considered halting the operation and closing the company in order to stem further losses. But after having intensive meetings with the top management of Garuda Indonesia, it was concluded that there was a significant possibility of improving the company’s performance.

The new management team undertook a second restructuring in 2005. The strategy used was relatively similar to the first restructuring. The second restructuring was successful in returning company orientation to a business focus. In addition, Garuda Indonesia operations were adjusted to the dynamic of an airline business environment. Since 2007, positive operational profit has been achieved with this profit increasing dramatically in 2008.

The purpose of this research paper is to analyze the internal and external factors influencing the success of Garuda Indonesia in improving its performance through two restructuring processes. The remainder of this paper is organized in four sections. The next section illustrates the literature review related to the airline industry, turnaround and restructuring process. The explanation of the methodology and research design is in the second section. This is followed by the discussion of findings. The final section sets out conclusion and limitation.

2. LITERATURE REVIEW

Considerable research exists on the management practices of different types of companies. However, research on airline management is very limited. Much literature on the implementation of management science in the airline industry is directed to analyze internal and external factors affecting the performance of the airlines. In 2003, the Center for Economic and Management at the University of Indonesia and the Transportation Research and Development Agency undertook studies on the competitiveness of national airlines. However, the study did not analyse the management of airline companies.

Dempsey and Gesell (1997) explain that in order to develop a strategic vision, an airline should be able to assess various internal and external factors. The opportunities should be captured, while the problems should be avoided. The internal factors influencing the performance of an airline include aircraft management, staff and operation management, corporate culture and working contracts, flight route structure, airport renting, maintenance facilities, market identity, consumer relations, and a combination between debt and equity. All those internal factors were related.

Meanwhile, the external factors include competition and market, economic cycle (inflation and recession), fuel price fluctuations, law problems, regulations, politics, travel bureau characteristics, and technology. The capability of an airline to anticipate the external factors is extremely important. Dempsey and Gesell (1997) have stated that change was the only constant variable in the airline industry. By that, the contingency plan is crucial. The management of an airline should be sufficiently flexible and adaptive in facing unpredictable events.

According to Shaw in Dempsey and Gesell (1997), successful airlines are marketing-oriented airlines. The main indicator of success is profit and customer satisfaction. Garuda Indonesia was in perilous condition between 1993 and 1997 and could be categorized as a failure company (Bibeault, 1982). The other terminology used to describe a serious condition company is called a problem company (Chanda, 2002) or a financially distressed firm (Gilson, 2001). Several characteristics of serious condition company are : (1) company’s capital is below 25 percent, (2) cash flow is not sufficient to pay deadline expenses, (3) production quality and quantity declines, and (4) the working environment is not conducive and with low motivation.

A turnaround process was needed by Garuda Indonesia. Barker III and Duhaime (1997) have analysed a turnaround process in the manufacturing industry in the USA. However, this research did not include service companies. The analysis used was the business-level change index and the domain change index. The business-level change index of a company is the quantity of management actions during the turnaround process. Meanwhile, the domain change index is the variation of management actions, such as acquisition, divestment, expansion, and operation contraction. Barker III and Duhaime (1997) conclude that (1) a company with a declining drastic performance requires a higher strategic change in the turnaround process; and (2) a company experiencing declining performance when the industry is growing also requires higher strategic change in the turnaround process.

Turnaround management has been studied by Scherrer (2003), also by diagnosing the business problems. Analysis was undertaken descriptively by observing company internal and external factors. As a result factors affecting declining company performance were identified. Based on internal and external causes, turnaround stages were seen to improve company performance. The turnaround stages include situation analysis, plan formulation, implementation, and stabilisation.

Turnaround issues were discussed in management literature at the beginning of 1980s. At that time, when the economy was rapidly growing, many companies faced failure or declining performance. This phenomenon challenged management experts to analyze empirical facts in order to find the key problems and appropriate formulae to improve company performance.

Pandit (2000) states that the turnaround could be defined as the recovery of a firm's economic performance following a declining threatening existence. Based on this definition, a turnaround consists of bad performance and performance improvement periods. Furthermore, Slatter and Lovett (2000) divide turnaround from transformation. A company is in a turnaround situation if declining performance has created a crisis condition. In a transformation situation, the declining performance does not reach the crisis condition.

Achieving turnaround is not easy, when a company is already in a crisis condition. Schendel et al. (1976) found that only 10 percent of 666 companies were successful in turnaround. Bibeault (1982) found 33 percent of 1,094 companies were successful, while Hambrick and Schechter (1983) found 20 percent of 260 companies were successful in turnaround.

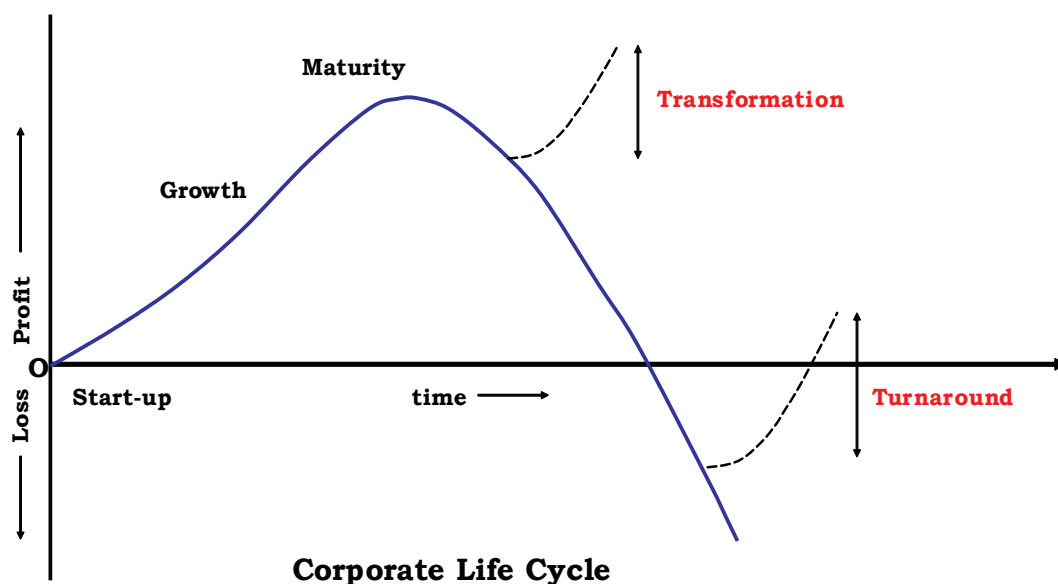


Figure 1.
The Different between Turnaround and Transformation

Bibeault (1982) used the term “turn losers to winners”. A turnaround situation is not a normal period in a company’s progress. This situation requires unique and different management approaches. In a turnaround situation, many classical management principles are not valid. To better understand a turnaround situation, the management of a company should comprehensively understand the causes of declining performance. Both internal and external factors should be accurately observed. The external factors are economic change, dynamic competition, government constraints, social change, and technological change. Meanwhile, the internal factors are management, one man rule, management change, bureaucratic management, unbalanced top management, weak financial functions, and non-participatory top management.

According to Bibeault (1982), the key factor of a successful turnaround is a management of change which is highly influenced by leadership. This process should be supported by focusing on the core business, funding availability, and motivation improvement. On the contrary, several factors which could constrain the turnaround are ineffective management, bad turnaround strategy, insufficient financial support, and government interventions.

The other definition of turnaround was stated by Chanda (2000):

“Turnarounds are normally associated with near-terminally sick companies, whereas restructuring or reengineering are more appropriate definitions of timely interventions to save the company from reaching such a stage of sickness”.

Chanda emphasized the importance of human resource in determining the performance of a company. He stated that “businesses never fail, people do”. The change of mind-set among managers as the agent of change is the key of success.

Similar to Bibeault (1982), Chanda (2002) has mentioned that the cause of a declining company’s performance can be grouped into internal and external factors. Internal factors are bad management, inappropriate financial control, bad working capital management, high costs, weak marketing efforts, excessive trading, high scale projects, acquisition, financial policies, and organizational complexity. Meanwhile, the external factors include market demand change, competition, and abnormal commodity prices. There are seven components of a success turnaround, i.e. crisis stability, leadership, stakeholder’s support, a strategic focus, organizational change, critical process improvement, and financial restructuring.

The airline industry is a service industry with the capital, labor, and fuel all intensive factors. This industry is also a danger industry by risking people’s souls. As a consequence, the airline industry is highly regulated and requires the high skill levels of employees.

One of the main challenges in managing the airline industry is its dependency on incidences beyond management’s control, such as a high fuel prices and market cycles. Demand for air transport is not only influenced by price factors, but it is also influenced by recessions, inflation and consumer expenditure or derived demand (Dempsey dan Gesell, 1997). Furthermore, many airlines are still dominated by government policies and interventions.

Garuda Indonesia’s business has always been affected by various direct and indirect government interventions. These interventions are basically a part of the political economic. At the international level, airline industry policies vary. For example, policies in USA are pro consumers and competition, although, Dempsey and Gesell (1997), Hanlon (1999), and Doganis (2001) stated that, in practice, those policies were actually not pro consumers and competition.

According to Banfe (1992), there was a fundamental change in airline business management in the USA after deregulation in 1978. Prior to this, airline management focused on operation activities. After deregulation, management focus changed to consumer interests. The competition climate requires an advanced marketing concept. An airline should be managed more professionally with the utilization of new yield management techniques and methods.

As a service industry, airlines are faced with different constraints compared to the manufacturing industry. Firstly, the output of an airline (seats) cannot be stored to adjust to fluctuating demand. Secondly, the airline service is produced and consumed at the same time. Thirdly, the consumers participate in service delivery. The short- and long-term market cycles play important roles in airline economics. Air transport demand is very cyclical where increased or decreased demand is highly dependent upon market fluctuations. For instance, tourism travel is up during the school holiday season. During this period, airlines enjoy high seat load factors.

The airline industry is also sensitive to the business cycle, especially the economic performance, which is closely related to individual income and GDP. When economic growth and consumer trust are high, the demand for air transport is also high. This is reflected in load factor improvements. This improvement will increase yield and profit for the airline. On the other hand, when an economy is in recession, unemployment is high and consumer trust is down. As a result, load factors, yield, and airline profit are also down. During a recession period, the performance of a declining airline is more pronounced than the economic performance.

Air transport is classified as an intermediate good. A passenger is not flown for that purpose only, but to visit a place or do something. For example, passengers are flown for business trips, educational purposes, medical check-ups, or to visit families or tourist destinations.

Fixed costs dominate the expenditure of an airline, while variable costs are relatively low (less than 25 percent). Another way to measure cost is the passenger basis. Although the numbers of passengers decrease, a higher load factor will produce lower costs per passenger. A bigger aircraft with a longer flying distance and higher passenger's density will provide lower costs when compared to a flight undertaken by a smaller aircraft with a shorter flying distance and smaller passenger numbers.

Airline conditions under deregulation were studied by Kahn (1971) in Dempsey and Gesell (1997). Fixed costs dominated variable costs with a ratio of four to one. The competition on network developments increased and this lowered the price to variable cost ($P \approx VC$). The airline industry had experienced excessive capacity and losses for long periods. The market for the airline industry was uncertain with an increasing return to scale characteristic and fixed and sticky capacity. Capacity often exceeded the demand and there were also unavoidable fixed costs. Consequently, the cost of unsold inventory products became extremely high.

In the airline industry, profit margins are relatively tight. Revenue comes from tickets, cargo and documents, in-flight amenities (telephone or duty free), non-flight services (frequent flyer, mileage, group handling, maintenance, and management services), non-operational revenues (interest), and vertical integration (booking fees). The primary costs include labor remuneration and incentives, fuel, maintenance, rents, commission and distribution costs, meals and drinks, landing costs, advertising, and interest. The method for determining costs were based on flying operations, aircraft services, sales and promotion, maintenance, administration and general costs, and depreciation and amortization.

Airline profits fluctuate. On average, the profit of airline companies in USA was about 3.1 percent in the period of 1955-1960 and declined to 2.7 percent in 1961-1970. Profit declined to 2.0 percent during 1971-1980 and -0.3 percent during 1981-1990. In the period 1991-1995, profit decline reached the bottom, i.e. on average -1.6 percent per year.

Unlike previous research, this research focused on factors affecting the increasing performance of Garuda Indonesia. These factors are both internal and external factors. The internal factors were related to the two restructurings undertaken by Garuda Indonesia, i.e. in the period 1998-2001 and 2005-2008. The restructuring process would be considered successful if Garuda Indonesia was able to show signs of a turnaround. More specifically, the internal factors in Garuda Indonesia include strategic fit, leading change, and entrepreneurship orientation. Meanwhile, the external factors were identified as suggested by Banfe (1992), Dempsey and Gesell (1997), Doganis (2001), Hanlon (1999), and Holloway (2002). The airline industry was unique and exhibiting different characteristics compared to other industries.

3. METHODOLOGY

Primary data were taken from a survey, interviews, and focus group discussions (FGD) with the representative managers and top management of Garuda Indonesia. Qualitative data gathered from a survey was then quantified. Secondary data consisted of the financial and operational performances of Garuda Indonesia. The financial performance included revenue, debt and profit; while the operational performance included on time performance (OTP), seat load factor (SLF) and yield.

From a total of 325 Garuda Indonesia managers, 185 respondents, or almost 60 percent, were selected using a purposive sampling approach. These respondents were selected based on their knowledge of the problems in the period of 1993-1997 and 2003-2006. Some of these respondents were also involved in the restructuring processes during 1998-2001 and 2005-2008. As for the interviews and FGD, 35 senior managers and members of top management were selected.

Based on the literature review, interviews and FGD, there were internal and external factors influencing the performance of Garuda Indonesia. The internal factors were three variables, i.e. leading change, strategic fit, and entrepreneurship orientation. Those variables were represented by different indicators. The external variable was described by three indicators, i.e. economic performance, fuel price, and competition in the airline industry.

The main tool used in the quantitative analysis was structural equation modeling (SEM). Before utilizing SEM, data behavior was verified by using a validity test (bivariate Pearson or Pearson correlation) and a reliability test (Cronbach's alpha). The basic regression model developed for the SEM analysis is as follows:

$$Y_i = d_1 X_{1i} + d_2 X_{2i} + d_3 X_{3i} + d_4 X_{4i} \dots\dots\dots (1)$$

where:

Y_i = performance of Garuda Indonesia;
 X_{1i} = strategic fit;
 X_{2i} = leading change;
 X_{3i} = entrepreneurship orientation; and
 X_{4i} = external factor

Table 1.
SEM Variables and Indicators

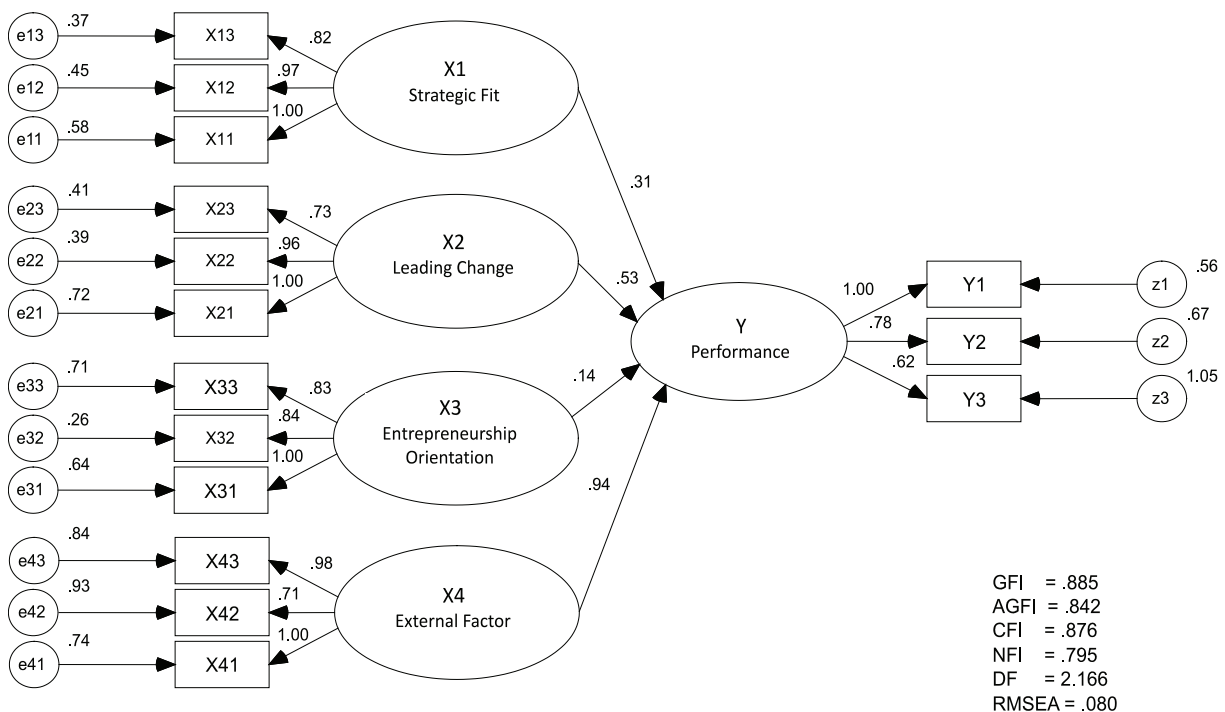
| No. | Variables/Indicators | Description |
|------|----------------------|---|
| 1. | Y | Garuda Indonesia Performance |
| 1.1. | Y1 | Operational Management Improvement |
| 1.2. | Y2 | Corporate Culture Improvement |
| 1.3. | Y3 | Consumer Relation Improvement |
| 2. | X1 | Strategic Fit |
| 2.1. | X11 | Corporate Value Improvement |
| 2.2. | X12 | Company Positioning |
| 2.3. | X13 | Business Environment Adjustment |
| 3. | X2 | Leading Change |
| 3.1. | X21 | Anticipatory Leader |
| 3.2. | X22 | Motivated Leader |
| 3.3. | X23 | Inspiring Leader |
| 4. | X3 | Entrepreneur Orientation |
| 4.1. | X31 | Initiative and Risk Taking Ability |
| 4.2. | X32 | Risk Management and Problem Solving Ability |

| No. | Variables/Indicators | Description |
|------|----------------------|----------------------------------|
| 4.3. | X33 | Self Confidence and Enthusiastic |
| 5. | X4 | External Factor |
| 5.1. | X41 | Economic Performance |
| 5.2. | X42 | Fuel Price |
| 5.3. | X43 | Airline Industry Competition |

4. FINDINGS

Based on the empirical analysis, internal and external factors influenced the performance of Garuda Indonesia simultaneously. Both factors were thus included together in the SEM. The internal factors have had a direct impact on the Garuda Indonesia's performance, while the external factors have had only indirect influences. The economic condition influenced the performance of Garuda Indonesia through low consumer income and demand for air transport services. In addition, the world fuel price influenced the performance through operation variable costs. Further, the level of competition also impacted Garuda Indonesia's performance on the demand side. Research findings suggest that the higher the level of competition in the airline industry, the greater is the challenge faced by Garuda Indonesia in increasing their market share.

The model specification test has shown that there were two test criteria providing good results, i.e. (degree of freedom) DF and root mean square error of approximation (RMSEA). DF value produced from SEM estimations was 2.166 and the RMSEA value was 0.080. Meanwhile, the value of goodness of fit index (GFI), adjusted GFI (AGFI), and normed fit index (NFI) were close to fit criteria. In addition, all Cronbach alphas of the constructs used in the model were higher than 0.70. This suggests that the constructs used in the model were reliable and consistent as an estimation tool.



Source: Primary data analysis.

Figure 2.
The SEM of Garuda Indonesia

There were several relationships identified between variables in the model after the outliers were removed. The standardized regression weights (Table 2) have shown that both internal and external factors have had significant impact on the performance of Garuda Indonesia. The external factor (X4) was found to be the most significant variable in influencing Garuda Indonesia's performance (Y). The next most significant variable was the leading change (X2) followed by the strategic fit (X1). The last variable was the entrepreneurship orientation (X3).

It was also found that the most appropriate indicator to represent the performance of Garuda Indonesia was the improvement of operational management (Y1). The second rank indicator was the corporate culture improvement (Y2), followed by the consumer relation improvement (Y3). These findings imply that the Garuda Indonesia management should focus more on operational management in order to have a better picture of the performance.

For the strategic fit, it was found that the most suitable indicator was the company positioning (X12). This finding is an empirical clarification of the Garuda Indonesia strategy which has been emphasized on the middle-up class of consumers. Garuda Indonesia has also established its position as a full service airline.

The next indicator was the business environment adjustment (X13) and the corporate value improvement (X11). The most significant indicator to describe the leading change was the motivate leader (X22). This indicator was more suitable than the anticipatory leader (X21). Meanwhile, the inspiring leader indicator (X23) was found to be in third place. The other internal variable, i.e. entrepreneurship orientation, was mainly described by the ability of risk management and the problem solving indicator (X32). The following indicators were the initiative and risk taking ability (X31) and self confidence and enthusiastic (X33). As for the external factors, the primary indicator was the economic performance (X41) and followed by the airline industry competition (X43) and the fuel price (X42).

Table 2.
Relationships between Variables in the SEM of Garuda Indonesia

| Relationships between Variables | Estimation of Coefficients |
|---------------------------------|----------------------------|
| $Y \leftarrow X1$ | 0,214 |
| $Y \leftarrow X2$ | 0,389 |
| $Y \leftarrow X3$ | 0,138 |
| $Y \leftarrow X4$ | 0,885 |
| $X11 \leftarrow X1$ | 0,654 |
| $X12 \leftarrow X1$ | 0,687 |
| $X13 \leftarrow X1$ | 0,663 |
| $X21 \leftarrow X2$ | 0,636 |
| $X22 \leftarrow X2$ | 0,731 |
| $X23 \leftarrow X2$ | 0,624 |
| $X31 \leftarrow X3$ | 0,769 |
| $X32 \leftarrow X3$ | 0,847 |
| $X33 \leftarrow X3$ | 0,684 |
| $X41 \leftarrow X4$ | 0,725 |
| $X42 \leftarrow X4$ | 0,553 |
| $X43 \leftarrow X4$ | 0,693 |
| $Y1 \leftarrow Y$ | 0,787 |
| $Y2 \leftarrow Y$ | 0,675 |
| $Y3 \leftarrow Y$ | 0,501 |

Source: Primary data analysis.

Theoretically, the internal factors of an airline were structure, process, behavior, and human resource aspects. The internal environment was designed to emphasize the company's position in the industry. According to Banfe (1992), there are two internal strengths inside the organizational structure of an airline, i.e. the macro- and micro-environments. The first strength aimed to optimize market opportunities by providing sufficient infrastructure to facilitate management actions in implementing plans and achieving company goals. The second strength was indicated by job divisions in the implementation and day to day operations.

It was also found in this research that the character of a leader was crucial in determining the success of an airline. It has been proved that suitable leadership was able to bring Garuda Indonesia to achieve a positive performance. On the contrary, inappropriate leadership had plunged the company to misery. Garuda Indonesia's experience has provided a valuable lesson that suitable leadership was a necessary condition. A leader should be able to formulate a strategic fit and implement it consistently according to the company's vision and mission. The leader should also be capable of transferring new company values to all employees and be able to continuously undertake adaptive efforts to anticipate changes in the business environment.

Not only Garuda Indonesia, but all types of organizations or companies need a strategy. A fit strategy will bring these companies to achieve their optimum goals. However, each company should have a specific strategy based on resource availability and the challenges faced. For the majority of airline companies, Banfe (1992) suggested that "a strategy plan is the allocation of resources, over time, that will optimize the position of the airline and maximize profitability. A strategic plan requires a definition of the ultimate goals, a time frame and targets to measure the progress, and an implementation description.

The business strategy of Garuda Indonesia focused on the adaptation to differing changes in the business environment. The Medium term strategy (3-5 years) was divided into tactical plans in the shorter period (one year).

The implementation of strategy in an airline company like Garuda Indonesia is heavily influenced by internal and external interests. Potential bias in the strategy implementation is determined by the manager's beliefs, the corporate culture, and intuition. Furthermore, a company leader is quite often challenged by various trade-offs, such as : (1) increasing market share vs new market development, (2) profit making vs market share, (3) short-term dividend vs long-term profit, (4) profit motives vs social motives, (5) high risk vs low risk, (6) dynamization vs stabilization, (7) debts vs equity, (8) quality vs profit, (9) market leader vs market follower, and (10) low profile vs high profile.

Garuda Indonesia spelled out its business strategy with an annual operational plan consisting of eight components as follows : (1) market planning, (2) sales estimation, (3) schedule planning, (4) aircraft planning, (5) price planning, (6) revenue planning, (7) financial planning, and (8) maintenance planning. The management realizes that their strategy is not a shopping train, equipped by various scientific techniques. In addition, the strategy is not an absolute formula for business decision making processes. Rather, this fit strategy consists of analysis, bias, assessments, and sometimes predictions. Banfe (1992) suggests that "strategic planning does not substitute for judgement or science for managers. The process is an art form, far afield from the laboratory". A strategy is thus not a way to eliminate or minimize the risks, but rather a method of providing various alternatives for management.

Most large airlines formulate their strategies by initially recognizing the key factors affecting success in the industry. Those key factors may include a healthy balance sheet, cutting edge technology, commoditization and customer mix, cost controls, and alliance network and management (Heracleous et al., 2006). Airline alliance strategies have been used by most of the large world airlines since the 2000s. After the second restructuring, Garuda Indonesia also moved to be involved in an alliance strategy.

An entrepreneurship orientation has also played an important role in supporting Garuda Indonesia in achieving high performance. This variable is important because capabilities and competences alone are not sufficient for the performance improvement. It should be completed by an appropriate entrepreneurship orientation. If the entrepreneurship has been mentally digested by all Garuda Indonesia's employees, then the competitive advantages would be maintained through the optimum utilization of the company's resources.

Recently, there has been a tendency for innovate efforts to be undertaken by certain full-service airline only, such as the Singapore Airlines. Other airlines have tended to be passive or slow in undertaking changes to fulfill consumer demand. On the reverse, many medium-service airlines and low-cost carriers, like Air Asia, have been quite aggressive in conducting different types of innovation.

There are different answers to the standard questions relating to innovation in the airline industry. These differences are based on the shift of challenges faced by airlines as well as the increase in consumer needs. For instance, in the past, every airline would seek to serve all public segments for their customers. Today, customers are divided into various target market segments.

Garuda Indonesia should be able to adopt these changes by encouraging brilliant ideas among its employees. Based on the steps developed by the Boston Consulting Group, the first step is the acknowledgement of new ideas in the innovation portfolio of a company. Then, the new services or products are developed and launched. This step is not simple and requires strong leadership and participation of all company components. The technical aspects of the services and products should be developed. If the products and services are successful, then the next step is to develop supporting infrastructure and undertake training and development to improve the employee capabilities. After this step, the products and services are ready to be launched in the market. The launching activity should be followed-up by intensive marketing and sales strategies to enable market penetration.

External factors include economic performance, fuel prices and airline industry competition. These three factors were beyond the control of Garuda Indonesia management, but they should be anticipated. The empirical findings suggest that until the beginning of 2000s, Garuda Indonesia was not able to adapt to the changing airline environment. By having the national flag carrier status, and with excessive support from the government, Garuda Indonesia faced many problems and challenges in open competition with other airlines.

Economies will always tend to fluctuate. The impact transition will occur through the economic activities and people's income capacity. When an economy is in crisis or recession, economic activities and people's disposable income tend to decrease. The need to conduct business by air transport declines. Furthermore, consumers also tend to reduce travel for non-business purposes, including tourism.

However, when an economy is growing rapidly, economic activities and transactions are high. In such a scenario, air travel for business purposes tends to increase. Additional disposable income also encourages consumers to travel for tourism and other purposes. The demand for airline services therefore increases sharply.

An analysis of the demand for airline services is quite complex. Several factors are at play including aircraft seats, which have no value if empty (perishable nature of seats) and the highly cyclical and seasonal nature of the industry. Aircraft seats cannot be stored. To solve this problem, airlines implement a price discrimination strategy by offering certain price ranges in each flight. This is also the strategy implemented by Garuda Indonesia. However, a price discrimination strategy is often applied as a destructive price competitive tool by many airlines.

Since air transport demand is seasonal and cyclical, behavior is relatively easy to anticipate. Demand occurs regularly in the same periods each year. For example, peak seat demand takes place during holiday seasons such as school holidays or at the end of the year. But, there are challenges in planning appropriate aircraft supply in order to avoid over capacity outside the peak season. An airline is considered to be operating at full capacity if the utilization rate is about 70-75 percent.

Cyclical demand has provided bigger challenges to Garuda Indonesia management. At the bottom of business cycle, high fixed costs influence the company's financial performance. Conversely, at the top of business cycle, most of the airlines will undertake an expansion strategy by buying new aircraft, recruiting more employees, or promising a bonus package to maintain experienced employees.

All airlines, including Garuda Indonesia, have experienced the difficult task of planning aircraft provision to meet increased demands. One wide body jet will cost more than US\$ 200 million and its use will span over long periods. With the maximum operational years of an aircraft being between 25-30 years, an airline must plan to buy new aircraft with a 30 year perspective. This long-term perspective challenges the airline in the competition, since during these long periods, there will be many changes in regulations, operational conditions and in the business environment. If an airline has borrowed to buy the aircraft, then risks will be even higher.

The performance of an airline is sensitive to the fuel price. This direct variable cost has a significant proportion of the total cost of running an airline. Any increase in the fuel price will increase the operational cost of the airline. Most airlines will compensate for the increasing fuel price by increasing ticket prices. This is usually because any immediate efficiency in the operational cost components is quite limited. Any extreme cost cutting efficiency may risk service quality and flight safety. An increased ticket price, according to demand theory, will reduce the demand for air transport services.

The problems created by the economy and fuel price fluctuations have become more complex to Garuda Indonesia with the rapid growth of private airlines. This competition tends to be more intensive, since in general, private companies are undertaking continual expansion by utilizing various strategies. One of these obvious strategies is very low ticket pricing. Private airlines are usually very aggressive in developing networks and adding profitable flight routes. Garuda Indonesia has also competed with several foreign airlines in certain domestic routes. Garuda has chosen to be a full service airline, while most private airlines are categorized as medium services airlines and low cost-carriers.

Empirically, the competition has increased the service quality provided by Indonesian airlines. Besides the number of air services, accessibility is also higher with additional flight frequencies and networks to many cities in Indonesia and abroad. Service reliability and on-time performance have also improved, although there are many uncontrollable factors including the weather and air traffic control. The technology used is now generally more advanced and yield management has improved. Passengers can now experience the highest service class with the most recent innovations like bed-like seats, entertainment such as television monitors in each seat, and several other high class services.

In performing services, there are external constraints or challenges impeding the performance of Garuda Indonesia, i.e. government interventions and other groups which have an economic interest in Garuda's businesses. According to Sugiharto, the former Minister of State-Owned Enterprise Republic Indonesia, the government always intervenes in Garuda's management and businesses. This has constrained Garuda Indonesia efforts to change its business orientation from a national flag carrier into a globally competitive operation. For example, Garuda Indonesia has purchased more expensive aircraft than it should have. In addition, there are private companies which have used various political approaches to overtake Garuda Indonesia. In many of these occasions, the top management of Garuda Indonesia has submitted a resigning letter to the Minister of State-Owned Enterprise.

Furthermore, Sugiharto mentioned that the restructuring itself was implemented under political support, and was not based purely on business and management decisions. In practice, the Minister of State-Owned Enterprise and the Director General of Air Transportation actively assisted the management of Garuda Indonesia in various meetings with the European Credit Agency (ECA) - the ECA, being the primary creditor for Garuda Indonesia. This high level bureaucratic involvement is effective in convincing the ECA and the other credit agencies to support the recovery process and in the subsequent performance improvement of Garuda Indonesia.

However, the government is not always on the side of either Garuda Indonesia or the national airline industry. The open air policy, for example, is not an appropriate policy. This policy provides generous opportunities for foreign airlines to develop their route networks in the domestic airports surrounding Indonesia. This freedom will not only increase domestic competition, but more importantly, will threaten the national security. Even in advanced countries like the USA, a foreign airline is not allowed to serve domestic routes. Every foreign airline is only allowed to land in one airport inside the USA and is not allowed to fly to other cities within the country.

In the airline business, government intervention is common practice in many countries, especially with international routes. The motivation behind these interventions is related to national pride, the important role of air transportation, national security, and passenger safety. The government interventions in Garuda Indonesia are a logical consequence of Garuda being a state-owned enterprise. This phenomenon does not only occur in Indonesia, but also in many other countries. For instance, Olympic Airways, an airline owned by the Government of Greece, is famous for Greek government intervention.

5. CONCLUSION AND LIMITATION

Restructuring was undertaken in 1998-2001 and 2005-2008. These two efforts enabled Garuda Indonesia to twice produce turnaround phenomena, each time improving the company's performance significantly. The first turnaround took place in 1999 and provided an operating profit of 135.5 billion rupiah. The second turnaround occurred in 2007 and succeeded in creating a profit of 221.1 billion rupiah.

After struggling with the two restructurings, in 2008, total operational profit of Garuda Indonesia climbed to a healthy 1,187 billion rupiah. This profit was derived from revenue passenger kilometers (RPK) of 15,395 million and yield of US\$ 9.5 cents. Meanwhile, the non-financial performance was shown by Garuda's overall seat load factor (SLF) of 76.5 percent and the on-time performance (OTP) of 83.85 percent. In addition, Garuda Indonesia was awarded *The Best Service Airline award* and *The Company with the Best Corporate Image award*. At the end of 2009, Garuda Indonesia's rating reached Four Star Sky Track in service quality based on international standards. This rating was only awarded to 26 airlines in the world.

This research has proved that the external factor was the most significant variable in improving the performance of Garuda Indonesia. From the three indicators, the economic performance was the most valid indicator in describing the external factor. The other indicators are the airline industry competition and the fuel price.

The leading change was found to be positive and significant in influencing Garuda Indonesia's performance. This finding suggests that the changes and leadership are crucially required in implementing a success strategy. The motivated leader is the most fit indicator in representing leading change in Garuda Indonesia. The next indicators are the anticipatory leader and the inspiring leader, respectively.

The strategic fit is also positive and significant in influencing the performance of Garuda Indonesia. Positioning was found to be the most suitable indicator to explain the strategic fit. The two other indicators include the business environment adjustment and the corporate value improvement.

Finally, the entrepreneurship orientation has a positive and significant impact on Garuda Indonesia's performance. Among three indicators, the ability to manage risks and problem solving is the most appropriate indicator in representing entrepreneurship orientation. The initiative and risk taking ability indicator is in the second place and followed by self confidence and enthusiasm.

The model developed in this research could be used to improve the performance of other airlines with similar characteristics and conditions. Furthermore, the model and findings could be utilized by non-airline companies as long as the problem characteristics are similar.

Empirically, this research has also found that government interventions have had negative impact on the performance of Garuda Indonesia. The restructuring programs were found to be successful if management could be released from the various kinds of interventions that took place.

Certain limitations of this research should be taken into account when interpreting the findings. First, the relatively small sample size when undertaking SEM is likely to limit generalization of the results. Second, the data used in this research was cross sectional data, and it may limit the interpretation of the findings. To increase generalizability of findings, future research may choose to use a broader based sample and a panel data to better see the impact of the restructuring processes across different times.

REFERENCES

- Baker III, V. L. and Duhamel, I.M., (1997), "Strategic Change in the Turnaround Process: Theory and Empirical Evidence", *Strategic Management Journal*, vol. 18, pp. 13-38.
- Banfe, C. F., (1992), *Airline Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Bibeault, D. B., (1982), *Corporate Turnaround: How Managers Turn Losers into Winners*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Chanda, P., (2002), *Corporate Turnaround: Strategies for Renewal*, McGraw-Hill, Singapore.
- Damardono, H., (2009), "Larangan Terbang: Perkuat Regulator Penerbangan", *Kompas*, 17 July, p. 21.

- Damardono, H., (2009), "Transportasi Udara: Langit Yang (Bukan) Milik Kita", *Kompas*, 17 July, p. 36.
- Dempsey, P. S. and Gessel, L.E., (1997), *Airline Management: Strategies for the 21st Century*, Coast Aire Publications, Arizona.
- Doganis, R., (2001), *The Airline Business in the Twenty-first Century*, Routledge, London.
- Gilson, S. C. (2001), *Creating Value Through Corporate Restructuring*, John Wiley & Son, Inc., New York.
- Hanlon, P., (1999), *Global Airline: Competition in a Transnational Industry*, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Heracleous, L., Jochen W., and Pangarkar, N., (2006), *Flying High in a Competitive Industry: Cost-Effective Service Excellence at Singapore Airlines*, McGraw-Hill, Singapore.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D. and Hoskisson, R.E., (2005), *Strategic Management*, Thomson, Ohio.
- Holloway, S., (2002), *Airlines: Managing to Make Money*, Ashgate, Aldershot.
- Johnson, G. and Scholes, K., (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, London.
- Kotter, J. P., (1996), *Leading Change*, Harvard Business School Press, Boston.
- Leksono, N., (2009a), "Boeing Terus Berinovasi Pada Saat Sulit", *Kompas*, 17 July, p. 35.
- Leksono, N., (2009b), "Industri Penerbangan Dunia: Optimistis Ketika Diplot Merugi", *Kompas*, 17 July, p. 33.
- Pandit, N. R., (2000), "Some Recommendations for Improved Research on Corporate Turnaround", *Journal of Management*, vol. 3, no. 2, pp. 31-56.
- Scherrer, P. S., (2003), "Management Turnarounds: Diagnosing Business Ailments". *Journal of Corporate Governance*, vol. 3, no. 4, pp. 52-62.
- Slatter, S. and Lovett, D., (2000), *Corporate Recovery: Managing Companies in Distress*, Beard Books, Washington, D.C.

PENGARUH MODAL SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA PERIODE 1983 – 2008: PENDEKATAN *ERROR CORRECTION MODEL* (ECM)

Y. Sri Susilo

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email : yssusilo@gmail.com

Lincoln Arsyad

Universitas Gadjah Mada

Email : lincoln_arsyad@yahoo.com

Abstract

This research aims to identify and analyze the effect of social capital on the economic growth in Indonesia. The social capital in this case is approached with government debt, unemployment, and average real wages variable. In this research there is another independent variable that is the export variable. Economic growth variable used is Gross Domestic Product (GDP) growth variable. Data used is secondary data with observation period 1983-2008. Model and analysis tool used is Error Correction Model (ECM) econometric model.

The result of the estimation by ECM model is in the short term social capital variable (government debt) has negative and significant effect on the economic growth. While other social capital in the model (unemployment and average real wages) has no effect on the economic growth. However, in long term, social capital variable (government debt and average real wages) each has positive and significant effect on the economic growth, while the unemployment variable has negative and significant effect on the economic growth. To the export variable, it has positive and significant effect, both in the short and long term.

Keywords: *social capital, export, economic growth, error correction model.*

1. PENDAHULUAN

Konsep modal sosial (*social capital*) belakangan ini semakin populer dalam disiplin ilmu sosial. Para ahli sosiologi, ilmuwan politik, ekonom, dan ahli teori organisasi semakin banyak yang merujuk pada konsep modal sosial dalam penelitian mereka untuk menjawab berbagai bidang yang luas yang masih sering menimbulkan perdebatan di dalam praktek (Ariani, 2007). Putnam (1993) mendefinisikan modal sosial sebagai ciri atau karakteristik organisasi sosial seperti jaringan kerja, norma, dan kepercayaan sosial yang membantu koordinasi dan kerjasama agar dapat saling menguntungkan. Fukuyama (1995) menyatakan bahwa modal sosial adalah kemampuan individu untuk bekerja sama dengan orang lain untuk tujuan umum dalam kelompok dan organisasi.

Sementara Akdere (2005) membagi teori modal sosial ke dalam tiga tingkat atau level. Tingkat pertama adalah level makro, yang meliputi institusi seperti pemerintah, peran hukum, sipil, dan kebebasan politik. Pada tingkat ini modal sosial berkaitan dengan keefektifan, akuntabilitas, dan kemampuan pemerintah dalam melaksanakan perannya secara adil, pertumbuhan ekonomi dalam mendorong pengembangan perusahaan dan pasar domestik, serta mendorong investasi luar negeri atau meliputi pengembangan sosial dan pertumbuhan ekonomi.

Tingkat kedua adalah tingkat meso, yang menunjukkan jaringan kerja antar masyarakat. Analisis terhadap modal sosial pada tingkat meso berfokus pada pengembangan dan distribusi proses struktur jaringan kerja,

melibatkan kerja tim, dan memperhatikan pengembangan lokal dan pertumbuhan organisasi. Selanjutnya tingkat ketiga, yaitu tingkat mikro yang menekankan kemampuan individu untuk mengerahkan sumberdaya melalui jaringan kerja lokal untuk membangun kepercayaan dan norma bersama. Dalam organisasi, modal sosial pada tingkat ini menunjukkan pengenalan, kerjasama dan saling percaya, solidaritas, loyalitas, reputasi, kemudahan mendapatkan informasi, dan modal insani (*human capital*), atau mencakup hubungan dengan orang lain, pengembangan individu, dan pengembangan diri (*personal growth*).

Dalam pemahaman klasik, modal fisik (*physical capital*) dianggap memberikan kontribusi utama dalam proses produksi dan pembangunan. Namun saat ini ada beberapa jenis modal lainnya antara lain berupa modal insani (*human capital*), kelembagaan (*institutions*), dan modal sosial juga telah mendapat perhatian yang semakin besar (Subejo, 2004). Di era globalisasi dan perekonomian dunia yang pro pasar bebas dewasa ini, mulai tampak semakin jelas bahwa peranan modal bukan insani (*non-human capital*) di dalam sistem perekonomian cenderung semakin menurun (Coleman, 1988). Para *stakeholder* yang bekerja di dalam sistem perekonomian semakin yakin bahwa modal tidak hanya berwujud alat produksi seperti tanah, pabrik, alat-alat dan mesin-mesin, akan tetapi juga berupa modal insani, yaitu pengetahuan dan ketrampilan manusia.

Kandungan lain dari modal insani selain pengetahuan dan ketrampilan adalah kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi (berhubungan) satu sama lain (Supriono, *et al.*, 2007). Kemampuan ini akan menjadi modal penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga bagi setiap aspek eksistensi sosial yang lain. Modal yang demikian ini disebut dengan modal sosial yaitu kemampuan masyarakat untuk bekerja sama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok dan organisasi (Coleman, 1988).

Selanjutnya tidak salah jika Bourdieu (1986) mengemukakan kritiknya terhadap terminologi modal di dalam ilmu ekonomi konvensional. Dia menyatakan bahwa modal bukan hanya sekedar alat-alat produksi, akan tetapi memiliki pengertian yang lebih luas dan dapat diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) golongan, yaitu: (1) modal ekonomi (*economic capital*), (2) modal kultural (*cultural capital*), dan (3) modal sosial (*social capital*). Dalam hal ini modal ekonomi dikaitkan dengan kepemilikan alat-alat produksi, sedangkan modal kultural teridentifikasi dalam bentuk kualifikasi pendidikan. Selanjutnya modal sosial terdiri dari kewajiban-kewajiban sosial.

Bagaimanakah pengaruh modal sosial terhadap pembangunan ekonomi, khususnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode 1983-2008? Jawaban pertanyaan tersebut menjadi fokus tulisan ini. Tulisan ini terdiri dari 5 (lima) bagian. Setelah bagian pendahuluan, disajikan studi terkait/sebelumnya yang menjelaskan pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi. Bagian ketiga merupakan metode penelitian. Selanjutnya merupakan bagian yang menjelaskan hasil dan pembahasan dari hasil riset. Bagian terakhir merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran untuk melengkapi tulisan ini.

2. STUDI TERKAIT/SEBELUMNYA

Studi tentang pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi telah banyak dilakukan oleh beberapa ekonom. Jaroslaw (2009) mengkaji pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah (*regions*) Polandia. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diterbitkan oleh berbagai lembaga di Polandia. Variabel modal sosial dalam studi ini didekati dengan aktivitas berorganisasi dari penduduk (*associational activity*), aktivitas kemasyarakatan (*community ties*), dan aktivitas dari kelompok yang tertarik dengan kegemaran yang sama (*hobby & interest groups*), sedangkan variabel pertumbuhan ekonomi didekati dengan pendapatan bruto regional. Studitersebut menggunakan model ekonometrika dengan data *cross-section* tahun 2007 menunjukkan bahwa variabel modal sosial (*associational activity*) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan variabel modal sosial yang lain (*community ties*, *hobby & interest groups*) tidak signifikan. Variabel independen lain dalam model tersebut yang signifikan adalah besarnya investasi awal (*investment outlay*) dan tingkat partisipasi siswa di tingkat SLTA.

Studi yang dilakukan oleh Neira, *et al.*, (2009) mencakup 14 negara yang termasuk OECD dan pengamatan data periode antara 1980–2000. Dimensi modal sosial yang digunakan dalam riset ini adalah kepercayaan (*trust*) dan *group* (jumlah penduduk yang aktif dalam organisasi). Dengan model ekonometri data panel diperoleh

kesimpulan bahwa modal sosial berpengaruh nyata terhadap pertumbuhan ekonomi, dalam hal ini PDB per kapita riil. Variabel lain yang berpengaruh adalah investasi dan modal insani.

Selanjutnya Boulila *et al.*, (2008) melakukan studi dengan sampel 35 negara yang tergolong maju dan negara sedang berkembang. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari WVS (*World Value Survey*) dengan periode pengamatan 1980–2000. Model ekonometrika yang disusun menggunakan data *cross-section* dan data panel. Hasil estimasi baik dengan data *cross-section* dan data panel menunjukkan bahwa modal sosial, dalam hal ini kepercayaan, berpengaruh signifikan pada taraf kepercayaan 99% terhadap pertumbuhan ekonomi, dalam hal ini GDP per kapita.

Roth (2007) melakukan studi tentang pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi dengan data 24 negara yang berada di benua Eropa, Amerika, dan Asia. Data yang digunakan merupakan data sekunder dengan periode pengamatan tahun 1990–2004. Dimensi modal sosial dalam studi adalah kepercayaan (*trust*) yang mencakup *interpersonal trust* dan *systemic trust* serta norma-norma (*norms*) yang berlaku di masyarakat. Untuk pertumbuhan ekonomi menggunakan data pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita. Dengan model ekonometrika yang digunakan diperoleh kesimpulan, yaitu: (1) untuk pengamatan *cross-section* terbukti bahwa modal sosial berpengaruh nyata terhadap pertumbuhan ekonomi pada taraf kepercayaan 90%, (2) Untuk pengamatan dengan panel data ternyata modal sosial tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, dan (3) Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dalam riset tersebut adalah variabel investasi dan variabel modal insani.

Perez *et al.*, (2006) melakukan kajian pengaruh modal sosial, modal fisik, dan modal insani terhadap pertumbuhan ekonomi. Analisis yang digunakan menggunakan model ekonometrika dengan sampel 15 negara OECD. Periode pengamatan 1970–2001. Variabel modal sosial menggunakan proksi dari beberapa alternatif antara lain pinjaman/GDP, persentase jumlah penduduk yang berpendidikan SLTP, indeks Gini, tingkat pengangguran, tingkat diskonto, tingkat harapan hidup, tingkat pengerjaan (*employment*), dan tingkat upah. Hasil dari riset menunjukkan bahwa modal sosial, modal fisik, dan modal insani berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kemudian Cassey dan Christ (2005) juga melakukan kajian mengenai pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi. Studi tersebut dilakukan dengan menggunakan sampel data negara bagian di Amerika Serikat. Periode pengamatan tahun 1977 – 2000. Hasil regresi dari model ekonometrika yang menggunakan teknik data panel menyimpulkan bahwa modal sosial tidak berpengaruh nyata terhadap pertumbuhan ekonomi. Dimensi modal sosial dalam kasus ini adalah *Putnam Social Index* yang mencakup hubungan dalam organisasi kemasyarakatan, hubungan sosial, kepercayaan, dan organisasi sosial. Pertumbuhan ekonomi dalam studi ini didekati dengan *Gross State Product* (GSP). Dalam studi variabel yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi adalah modal insani, modal swasta, dan *employment*.

Del Rio (2005) melakukan kajian pengaruh modal sosial terhadap pertumbuhan ekonomi di 33 negara yang berlokasi di Amerika, Eropa, dan Asia. Data yang digunakan merupakan data sekunder dengan periode pengamatan 1960 – 2000. Dalam studi ini variabel pertumbuhan ekonomi didefinisikan GDP per kapita, sedangkan variabel modal sosial dengan partisipasi penduduk dalam pemilu (*vote*), dan jumlah murid tingkat SLTP. Salah satu hasil temuan studi tersebut berdasarkan model ekonometri dengan data *cross-section* tahun 2000 ternyata modal sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Variabel independen lain yang berpengaruh adalah stok modal dan PDB tahun 1950.

Kemudian Rupasingha *et al.*, (2000) melakukan kajian dengan model dan teknik ekonometrika berdasarkan regresi berganda *ordinary least square* (OLS). Menggunakan data sekunder dengan pengamatan tingkat wilayah (*county-level*) yang merupakan bagian dari negara bagian di negara Amerika Serikat. Periode data yang digunakan tahun 1990–1996. Pengertian modal sosial dalam riset ini adalah jejaring (*networking*) dalam aktivitas asosiasi/ organisasi di bidang olahraga, bisnis, profesi, politik, agama, dan sosial. Dari model ekonometrika yang dihasilkan diperoleh kesimpulan modal sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan per kapita.

Schneider *et al.*, (2000) dengan data sekunder melakukan kajian pengaruh modal sosial terhadap

pertumbuhan ekonomi di 73 wilayah (*regions*) di Eropa. Data yang digunakan merupakan data sekunder tahun 1998. Dengan model ekonometrika yang diselesaikan secara *Ordinary Least Square* (OLS). Variabel modal sosial didekati dengan variabel kepercayaan (*trust*), sedangkan pertumbuhan ekonomi didekati dengan pertumbuhan pendapatan per kapita. Hasil estimasi menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh nyata terhadap pertumbuhan ekonomi pada taraf kepercayaan 99%. Variabel lain yang berpengaruh dalam kasus ini adalah modal fisik.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data runtut waktu (*time series*) dengan periode pengamatan penelitian dari tahun 1983–2008, adapun data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:¹

- 1) Pertumbuhan ekonomi (Y) diperoleh dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan tahun 2000 yang dihitung menurut pendekatan produksi berdasarkan 9 lapangan usaha (sektor) yang dinyatakan dalam satuan persen.
- 2) Hutang pemerintah (X1) diperoleh dari stok pinjaman luar negeri pemerintah yang dinyatakan dalam satuan miliar rupiah.²
- 3) Nilai ekspor (X2) diperoleh dari volume ekspor migas–non migas yang dikalikan harga ekspor yang dinyatakan dalam satuan juta US Dollar.
- 4) Tingkat pengangguran (X3) diperoleh dari persentase penduduk yang pernah bekerja dan tidak pernah bekerja yang dinyatakan dalam satuan persen.³
- 5) Rata–rata upah riil (X4) diperoleh dari besarnya rata–rata upah pekerja dari keseluruhan upah tenaga kerja yang berasal dari keseluruhan sektor perekonomian yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan.⁴

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), *International Financial Statistic* (IFS–IMF), dan Bank Indonesia (BI) dengan periode waktu tahun 1983 hingga tahun 2008.

3.2. Model Penelitian

3.2.1. Model Teoritis

Model teoritis adalah model yang dinyatakan ke dalam bentuk hubungan fungsional, model yang menerangkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas sesuai dengan teori yang digunakan. Adapun model teoritis dituliskan sebagai berikut (Neira *et al.*, 2009; Boulila, *et al.*, 2008; Roth, 2007; Perez *et al.*, 2006; Rupasingha *et al.*, 2000; Scheneider, *et al.*, 2000):

$$Y_t = f(X1_t, X2_t, X3_t, X4_t) \dots\dots\dots(1)$$

Kemudian dari model awal tersebut ditransformasikan sehingga menjadi bentuk model ekonometrika sebagai berikut:⁵

-
- 1 Didasarkan pada Perez *et al.*, (2006) yang menyatakan proksi dari variabel modal sosial adalah: (1) derajat koneksi dari jaringan (*loans/GDP, loans*), persentase jumlah penduduk bekerja dengan tingkat pendidikan SLTP, *Gini Index*, tingkat pengangguran, tingkat diskonto, tingkat harapan hidup, *employment*, dan upah. Berdasarkan ketersediaan dan kelengkapan data, serta hasil coba-coba (*trial and error*) dengan model ekonometrika maka data tersebut dipilih sebagai variabel independen yang merupakan proksi dari variabel modal sosial. Untuk variabel pertumbuhan ekonomi alternatifnya adalah pertumbuhan PDB riil, PDB riil, pertumbuhan PDB per kapita riil, dan PDB per kapita riil, berdasarkan kesesuaian data dengan model ekonometrika maka kemudian dipilih pertumbuhan PDB riil.
 - 2 Utang pemerintah merupakan proksi dari modal sosial karena untuk mendapatkan utang diperlukan kepercayaan (*trust*) dan jaringan (*network*) dengan pemberi utang /donor. Kepercayaan dan jaringan merupakan dimensi dari modal sosial.
 - 3 Pengangguran terjadi dikarenakan penurunan kepercayaan pemberi kerja kepada pekerjaanya dan karena kebijakan pemutusan hubungan kerja oleh lembaga fomal (*formal institution*), berdasarkan hal tersebut maka pengangguran dapat dianggap proksi dari modal sosial.
 - 4 Besarnya upah dapat ditentukan oleh kebijakan pengupahan oleh lembaga formal berdasarkan norma-norma (*norms*) yang berlaku dan kepercayaan pemberi upah, berdasarkan hal tersebut maka upah dapat digunakan sebagai proksi dari modal sosial.
 - 5 Dalam riset ini variabel modal sosial adalah utang pemerintah, tingkat pengangguran, dan rata-rata upah riil.

$$Y_t = a_0 + a_1 (X1_t) + a_2 (X2_t) + a_3 (X3_t) + a_4 (X4_t) + m \dots \dots \dots (2)$$

di mana :

| | | |
|----------------------|--|---|
| Y_t | Y_t | = Pertumbuhan ekonomi (%) |
| $X1_t$ | | = Utang pemerintah (Miliar Rupiah) |
| $X2_t$ | $X2_t$ | = Nilai ekspor migas dan non – migas (Juta US Dollar) |
| $X3_t$ | $X3_t$ | = Tingkat pengangguran (%) |
| $X4_t$ | $X4_t$ | = Rata – rata upah riil (Rupiah per bulan) |
| a_0 | | = <i>Intercept</i> |
| a_1, a_2, a_3, a_4 | $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ | = Parameter variabel independen |
| m | | = <i>Error Term</i> |

Dalam data *times series* dikenal dengan adanya data stasioner dan data tidak stasioner. Data *times series* dikatakan stasioner jika memenuhi tiga kriteria yaitu jika rata-rata dan variansnya konstan sepanjang waktu serta kovarian antara dua data runtut waktu hanya tergantung dari kelambanan antara dua periode waktu tersebut (Stock dan Watson, 2007). Data yang tidak stasioner akan terancam masalah berupa regresi lancung (*spurious regression*). Regresi lancung adalah situasi di mana hasil regresi menunjukkan koefisien regresi yang signifikan dan nilai koefisien determinasi yang tinggi, serta nilai statistik Durbin Watson (DW) yang rendah, namun hubungan antara variabel dalam model tidak saling berhubungan (Gujarati dan Porter, 2009). Hal ini disebabkan karena variabel independen dan dependen dalam persamaan didominasi adanya *trend*, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi yang tinggi meskipun variabel-variabelnya hampir tidak berkorelasi.

3.2.2. Tahapan Pengujian

3.2.2.1. Deteksi Stasioneritas : Uji Akar Unit

Uji Akar Unit (*unit root test*) merupakan bagian dari uji stationaritas karena pada prinsipnya uji tersebut dimaksudkan untuk mengamati apakah koefisien tertentu dalam model autoregresif yang ditaksir memiliki nilai satu atau tidak. Uji Dickey-Fuller yaitu uji akar-akar unit dengan melihat DF_h , kemudian membandingkannya dengan nilai DF_t pada tingkat α tertentu (Enders, 2004).

3.2.2.2. Uji Derajat Integrasi

Apabila variabel-variabel yang terkait tidak stasioner pada uji akar-akar unit, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji derajat integrasi. Uji derajat integrasi bertujuan untuk mengetahui pada derajat berapa data itu stasioner (Wooldridge, 2009). Metode uji ADF pada pengujian ini sama dengan metode ADF pada pengujian *unit root* di atas, yaitu dengan membandingkan nilai ADF statistik dengan nilai kritis dari Mac Kinnon pada *level of significant* (1%, 5%, atau 10%). Jika $ADF_h > ADF_t$ maka data untuk variabel Y_t stasioner pada derajat satu, $Y_t \rightarrow I(1)$, namun jika $ADF_h < ADF_t$ maka data untuk variabel Y_t tidak stasioner pada derajat satu, sehingga perlu diuji lebih lanjut hingga ditemukan $ADF_h > ADF_t$. Selanjutnya jika $ADF_h > ADF_t$ maka berarti data variabel Y_t stasioner pada derajat dua, yaitu $Y_t \rightarrow I(2)$.

3.2.2.3. Uji Kointegrasi

Tujuan dari uji kointegrasi adalah untuk melihat apakah residualnya stasioner atau tidak. Uji kointegrasi dapat dilakukan ketika data yang digunakan dalam penelitian berintegrasi pada derajat yang sama. Jika yang terjadi tidak berintegrasi pada derajat yang sama, maka untuk mengetahui variabel yang digunakan tersebut berkointegrasi atau tidak adalah dengan melihat nilai koefisien dari ECT (*Error Correction Term*) dalam model ECM. Apabila koefisien ECT itu signifikan, maka variabel itu berkointegrasi (Enders, 2004).

Adapun kriteria kointegrasi menurut Engle-Granger dibagi menjadi dua yaitu, residual persamaan jangka panjang harus terdistribusi normal dan residual persamaan jangka panjang stasioner pada tingkat *level*. Oleh sebab itu, uji kointegrasi dibagi dua yaitu, uji normalitas persamaan jangka panjang dan uji stasioneritas residual persamaan jangka panjang yang akan dijelaskan sebagai berikut (Enders, 2004).

a) Uji Normalitas Persamaan Jangka Panjang

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu $(\varepsilon_t)(\varepsilon_t)$ memiliki distribusi normal atau tidak. Variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal berimplikasi pada validnya pengujian statistik *uji-t* dan *uji-F*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Jarque-Bera (*J-B test*) (Widarjono, 2007).

b) Uji Stasioneritas Residual

Pengujian stasioneritas residual ini dilakukan dengan menggunakan *ADF test* (Green, 2008). Prosedur untuk melihat apakah residual yang diamati stasioner atau tidak dengan cara membandingkan nilai statistik ADF dengan nilai kritisnya. Jika nilai *absolute statistic* ADF lebih besar dari nilai kritisnya, maka residual yang diamati telah stasioner dan jika sebaliknya nilai *absolute statistic* ADF lebih kecil dari nilai kritisnya maka residual yang diamati belum stasioner.

3.2.2.4. Error Correction Model (ECM)

Menurut *Granger Representation Theorem* jika sebuah persamaan regresi terkointegrasi, maka persamaan tersebut dapat ditransformasikan dalam bentuk model koreksi kesalahan (ECM). Apabila terbukti persamaan regresi kointegrasi memiliki *error term* $(\mu_t)(\mu_t)$ yang stasioner, maka persamaan tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk ECM (Widarjono, 2007). Jika yang terjadi tidak berintegrasi pada derajat yang sama, maka untuk mengetahui variabel yang digunakan tersebut berkointegrasi atau tidak adalah dengan melihat nilai koefisien dari ECT (*Error Correction Term*) dalam model ECM. Apabila koefisien ECT itu signifikan, maka variabel itu berkointegrasi (Gujarati dan Porter, 2009). Dengan kata lain, jika koefisien dari ECT tersebut tidak sama dengan nol, dalam jangka panjang hasil estimasi model yang digunakan adalah valid atau sah. Model yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai ECM baku (*standard ECM*).

Asumsi keseluruhan variabel penelitian dalam model stasioner pada derajat satu maka model koreksi kesalahan (*error correction model*) yang diturunkan dari fungsi biaya kuadrat tunggal Domowitz dan Elbadawi dapat diperoleh sebagai berikut (Insukindro, 1999):

$$D(Y_t) = a_0 + a_1 D(X1_t) + a_2 D(X2_t) + a_3 D(X3_t) + a_4 D(X4_t) + a_5 (X1_{t-1}) + a_6 (X2_{t-1}) + a_7 (X3_{t-1}) + a_8 (X4_{t-1}) + a_9 [\hat{g}(X1_{t-1}) + (X2_{t-1}) + (X3_{t-1}) + (X4_{t-1}) - (Y_{t-1})] + e_t \dots\dots\dots(3)$$

Persamaan (3.25) ekuivalen dengan :

$$D(Y_t) = a_0 + a_1 D(X1_t) + a_2 D(X2_t) + a_3 D(X3_t) + a_4 D(X4_t) + a_5 (X1_{t-1}) + a_6 (X2_{t-1}) + a_7 (X3_{t-1}) + a_8 (X4_{t-1}) + a_9 (ECT) + e_t \dots\dots\dots(4)$$

di mana ECT ekuivalen dengan :

$$ECT = \hat{g}(X1_{t-1}) + (X2_{t-1}) + (X3_{t-1}) + (X4_{t-1}) - (Y_{t-1}) \dots\dots\dots(5)$$

di mana :

$D(Y_t)$: perubahan pertumbuhan ekonomi $\hat{g}(Y_t) - (Y_{t-1})$

$D(X1_t) \Delta(X1_t)$: perubahan hutang pemerintah $\hat{g}(X1_t) - (X1_{t-1})$

$D(X2_t) \Delta(X2_t)$: perubahan nilai ekspor $\hat{g}(X2_t) - (X2_{t-1})$

$D(X3_t) \Delta(X3_t)$: perubahan tingkat pengangguran $\hat{g}(X3_t) - (X3_{t-1})$

$D(X4_t) \Delta(X4_t)$: perubahan rata – rata upah riil $\hat{g}(X4_t) - (X4_{t-1})$

Y_{t-1} : kelambanan pertumbuhan ekonomi

$X1_{t-1}$: kelambanan hutang pemerintah

$X2_{t-1}$: kelambanan nilai ekspor

$X3_{t-1}$: kelambanan tingkat pengangguran

$X4_{t-1}$: kelambanan rata – rata upah riil

ECT : error correction ter

$$(X1_{t-1} + X2_{t-1} + X3_{t-1} + X4_{t-1} - Y_{t-1})$$

$$\hat{g}(X1_{t-1}) + (X2_{t-1}) + (X3_{t-1}) + (X4_{t-1}) - (Y_{t-1})$$

e_t : error term

t : periode waktu

Pengaruh variabel independen dengan variabel dependennya dalam jangka panjang pada persamaan (3.4) dapat diketahui dengan melakukan perhitungan pada formulasi di bawah ini :

$$C = \frac{a_0}{a_9} \dots\dots\dots(6)$$

$$X1 = \frac{a_5 + a_9}{a_9} \frac{\alpha_5 + \alpha_9}{\alpha_9} \dots\dots\dots(7)$$

$$X2 = \frac{a_6 + a_9}{a_9} \frac{\alpha_6 + \alpha_9}{\alpha_9} \dots\dots\dots(8)$$

$$X3 = \frac{a_7 + a_9}{a_9} \frac{\alpha_7 + \alpha_9}{\alpha_9} \dots\dots\dots(9)$$

$$X4 = \frac{a_8 + a_9}{a_9} \frac{\alpha_8 + \alpha_9}{\alpha_9} \dots\dots\dots(10)$$

3.3.3. Metode Analisis Data

3.3.3.1. Uji Diagnostik ECM

Untuk melihat hasil yang diperoleh dan kebenaran hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi (Gujarati dan Porter. 2009). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Jarque–Bera (*J-B test*). Dalam riset ini cara untuk mendeteksi multikolinearitas dengan menggunakan metode *auxiliary regression* dan metode *Klein*. Untuk menguji adanya penyimpangan heteroskedastisitas akan digunakan metode *Glejser test*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi otokorelasi, tetapi didalam penelitian ini akan digunakan metode *Breusch-Godfrey Test*.

3.3.3.2. Pengujian Statistik ECM

Uji statistik terdiri atas uji signifikansi parameter secara individu (*uji-t*), uji signifikansi parameter secara simultan (*uji-F*), dan analisis *goodness of fit* (R^2) (Gujarati dan Porter, 2009; Stock dan Watson, 2007). *Uji-t* digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. *Uji – F* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2 berarti semakin besar variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 berarti semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Estimasi

4.1.1. Deteksi Stasioneritas : Uji Akar Unit

Berdasarkan hasil estimasi uji akar unit sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, diketahui seri data variabel hutang pemerintah (X1), ekspor (X2), tingkat pengangguran (X3), dan rata – rata upah riil (X4) tidak stasioner pada tingkat level, karena nilai $ADF_h(t\text{-statistik}, \delta\delta)$ lebih kecil dari $ADF_t(t\text{-tabel}, Mac. Kinnon critical value)$. Variabel yang stasioner pada tingkat level atau berintegrasi pada derajat nol hanyalah seri data variabel pertumbuhan ekonomi (Y), karena nilai $ADF_h(t\text{-statistik}, d)$ lebih besar dari nilai ADF_t . Oleh karena itu, perlu dilakukan uji derajat integrasi bagi seri data variabel hutang pemerintah (X1), ekspor (X2), tingkat pengangguran (X3), dan rata–rata upah riil (X4) untuk mengetahui pada derajat berapa seri data tersebut stasioner.

Tabel 1.
Hasil Uji Akar Unit / I (0)

| Variabel | d | b_0 (Drift, D) | b_1 (Trend, T) | Lag | Mac. Kinnon Critical Value (5%) | Hasil |
|----------|----------------------|---------------------|-----------------------|-----|------------------------------------|-------|
| Y | -0.829612 (-4.03773) | 4.348136 (2.709371) | --- | 0 | -2.986225 | I (0) |
| X1 | 0.070423 (1.937480) | --- | --- | 0 | -1.955020 | --- |
| X2 | 0.118872 (5.940741) | --- | --- | 0 | -1.955020 | --- |
| X3 | 0.027564 (1.031928) | --- | --- | 0 | -1.955020 | --- |
| X4 | -2.601054 (-2.88527) | 2728230. (2.823310) | -74932.47 (-2.805975) | 8 | -3.710482 | --- |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

4.1.2. Uji Derajat Integrasi

Berdasarkan hasil estimasi uji derajat integrasi pada derajat satu sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, diketahui seri data variabel hutang pemerintah (X1), tingkat pengangguran (X3), dan rata-rata upah riil (X4) telah stasioner pada derajat satu, karena nilai $ADF_h(t\text{-statistik}, d)$ masing – masing seri data telah lebih besar dari nilai $ADF_t(t\text{-tabel}, \text{Mac. Kinnon critical value})$ pada *level of significant* sebesar 5%. Sedangkan untuk seri data variabel ekspor (X2) belum stasioner pada derajat pertama, karena nilai $ADF_h(t\text{-statistik}, d)$ lebih kecil dari $ADF_t(t\text{-tabel}, \text{Mac. Kinnon critical value})$. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji derajat integrasi kembali bagi seri data variabel ekspor (X2) untuk mengetahui pada derajat berapa seri data tersebut stasioner.

Tabel 2.
Hasil Uji Derajat Integrasi / I (1)

| Variabel | d | b_0 (Drift, D) | b_1 (Trend, T) | Lag | Mac. Kinnon Critical Value (5%) | Hasil |
|----------|-------------------------|---------------------|---------------------|-----|------------------------------------|-------|
| X1 | -0.730147 (-3.24461) | --- | --- | 0 | -1.955681 | I (1) |
| X2 | 0.223045 (0.924753) | --- | --- | 2 | -1.957204 | --- |
| X3 | -0.746441 (-3.63806) | --- | --- | 0 | -1.955681 | I (1) |
| X4 | -0.619398 (-3.21835) | --- | --- | 0 | -1.955681 | I (1) |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Selanjutnya berdasarkan hasil estimasi uji derajat integrasi pada derajat dua sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui seri data variabel ekspor (X2) telah stasioner pada derajat dua, karena nilai $ADF_h(t\text{-statistik}, d)$ seri data telah lebih besar dari nilai $ADF_t(t\text{-tabel}, \text{Mac. Kinnon critical value})$ pada *level of significant* sebesar 5%.

Tabel 3.
Hasil Uji Derajat Integrasi / I (2)

| Variabel | d | b_0 (Drift, D) | b_1 (Trend, T) | Lag | Mac. Kinnon Critical Value (5%) | Hasil |
|----------|-------------------------|---------------------|---------------------|-----|------------------------------------|-------|
| X2 | -1.385606 (-6.69071) | --- | --- | 0 | -1.956406 | I (2) |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

4.1.3. Estimasi *Error Correction Model* (ECM)

Berdasarkan hasil uji stasioneritas yang telah dibahas di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak berintegrasi pada derajat yang sama. Variabel pertumbuhan ekonomi (Y) stasioner pada derajat nol, variabel hutang pemerintah (X1), tingkat pengangguran (X3), dan rata-rata upah riil (X4) masing-masing berintegrasi pada derajat satu, sedangkan variabel ekspor (X2) berintegrasi pada derajat dua. Sebagaimana aturan kointegrasi menurut Engle dan Granger yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada *point* (c) menjelaskan jika $x_t \sim I(1)$, $y_t \sim I(0)$, maka $ax_t + by_t \sim I(1)$, di mana $I(1)$ itu merupakan sifat yang dominan. Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel pertumbuhan ekonomi (Y) diasumsikan mendekati derajat satu.

Variabel-variabel penelitian yang telah diuji stasioneritas, selanjutnya akan digunakan dalam membentuk model koreksi kesalahan (*error correction model*, ECM), yang secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$D(Y_t) = a_0 + a_1 D(X1_t) + a_2 D^2(X2_t) + a_3 D(X3_t) + a_4 D(X4_t) + a_5 (X1_{t-1}) + a_6 D(X2_{t-1}) + a_7 (X3_{t-1}) + a_8 (X4_{t-1}) + a_9 [(X1_{t-1}) + \Delta(X2_{t-1}) + (X3_{t-1}) + (X4_{t-1})] - (Y_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (11)$$

Persamaan (4.1) ekuivalen dengan :

$$D(Y_t) = a_0 + a_1 D(X1_t) + a_2 D^2(X2_t) + a_3 D(X3_t) + a_4 D(X4_t) + a_5 (X1_{t-1}) + a_6 D(X2_{t-1}) + a_7 (X3_{t-1}) + a_8 (X4_{t-1}) + a_9 (ECT) + e_t \quad (12)$$

Sehingga ECT ekuivalen dengan :

$$ECT = \frac{1}{9} \{ (X1_{t-1}) + D(X2_{t-1}) + (X3_{t-1}) + (X4_{t-1}) \} - (Y_{t-1}) \quad (13)$$

Hasil estimasi model koreksi kesalahan (*error correction model*, ECM) berdasarkan model di atas dan sebagaimana disajikan pada tabel 4 di bawah ini, diketahui *error correction term* (ECT) dari model tersebut signifikan pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) yang menjelaskan bahwa model yang telah dibuat ini adalah benar (*valid*), sehingga dapat memberikan indikasi adanya hubungan jangka pendek dan jangka panjang (*berkointegrasi*) dari variabel yang diamati (Gujarati dan Porter, 2009). Model tersebut tentunya juga harus memenuhi kriteria asumsi klasik dan statistik untuk melihat kebenaran hipotesis. Pengujian asumsi klasik akan diuji secara diagnostik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi. Sedangkan pengujian secara statistik akan meliputi uji signifikansi koefisien (*uji-t*), uji kebaikan model (*uji-F*), dan analisis *goodness of fit* (R^2).

Tabel 4.
Hasil Estimasi *Error Correction Model* (ECM)
Dependent Variable : Y

| <i>Variable</i> | <i>Coefficient</i> | <i>t - Statistic</i> | <i>Prob.</i> |
|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|
| C | 19.61316 | 1.873111 | 0.0821 |
| DX1 | -4.99E-05 | -3.867139* | 0.0017 |

| <i>Variable</i> | <i>Coefficient</i> | <i>t - Statistic</i> | <i>Prob.</i> |
|----------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| D2X2 | 0.000597 | 2.937665** | 0.0108 |
| DX3 | -1.047190 | -0.793238 | 0.4409 |
| DX4 | 2.18E-05 | 0.847137 | 0.4112 |
| LX1 | -1.025700 | -6.099047* | 0.0000 |
| DLX2 | -1.025231 | -6.099414* | 0.0000 |
| LX3 | -3.028311 | -3.117577* | 0.0076 |
| LX4 | -1.025715 | -6.099290* | 0.0000 |
| ECT | 1.025706 | 6.099220* | 0.0000 |
| <i>R</i> ² | 0.879260 | | |
| <i>Adj. R</i> ² | 0.801642 | | |
| <i>F - statistic</i> | 11.32799 | | |
| <i>Prob. (F – stat)</i> | 0.000051 | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 1\%$
 ** signifikan pada $\alpha = 5\%$
 *** signifikan pada $\alpha = 10\%$

4.2. Uji Diagnostik ECM

4.2.1. Uji Normalitas

Nilai *chi-squares* tabel yang digunakan dalam pengujian ini didasarkan pada distribusi *chi-squares* tabel dengan *degrees of freedom* (*df*) : 2 pada *level of significant* (α) : 5% yaitu, sebesar 5,99. Berdasarkan hasil uji normalitas sebagaimana disajikan pada tabel (5), diketahui nilai *J-B statistik* adalah sebesar 1,63 lebih kecil dari nilai *chi-squares* tabelnya sebesar 5,99 yang berarti residual $(\varepsilon_t)(\varepsilon_t)$ seri data penelitian dalam model ECM ini memiliki distribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas
(Metode Jarque – Bera Test)

| | | | |
|-----------------|----------|--------------------|----------|
| <i>Skewness</i> | 0.359412 | <i>Jarque-Bera</i> | 1.625494 |
| <i>Kurtosis</i> | 1.947011 | <i>Probability</i> | 0.443638 |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Jumlah data atau observasi (*n*) berjumlah 25, dan jumlah parameter yang diestimasi termasuk konstanta (*k*) berjumlah 10. Nilai *F*-tabel dengan *level of significant* (α) : 5%, *numerator degree of freedom* (*ndf*) : (*k*–1) = 9, *denominator degree of freedom* (*ddf*) : (*n*–*k*) = 15, adalah 2,59. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *auxiliary regression* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini, diketahui variabel ekspor (D2X2) dan rata-rata upah riil (DX4) mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai *F*-statistic *auxiliary regression* lebih besar dari nilai *F*-tabelnya.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas
(Metode Auxiliary dan Klein's)

| <i>Dependent Variable</i> | <i>Independent Variable</i> | <i>F – statistic</i> | <i>F – table</i> | <i>R²</i> | <i>Ket.</i> |
|---------------------------|--|----------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| DY | DX1, D2X2, DX3,DX4, LX1, DLX2, LX3, LX4, ECT | 11.32799* | --- | 0.879260 | Model Awal |
| DX1 | D2X2, DX3, DX4,LX1, DLX2, LX3, LX4, ECT | 2.049940*** | 2,59 | 0.522286 | AUX1 |
| D2X2 | DX1, DX3, DX4, LX1, DLX2, LX3, LX4, ECT | 3.947306* | 2,59 | 0.677963 | AUX2 |
| DX3 | DX1, D2X2, DX4,LX1, DLX2, LX3, LX4, ECT | 2.117599*** | 2,59 | 0.530381 | AUX3 |
| DX4 | DX1, D2X2, DX3,LX1, DLX2, LX3, LX4, ECT | 3.251870** | 2,59 | 0.634280 | AUX4 |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 1\%$

 ** signifikan pada $\alpha = 5\%$

 *** signifikan pada $\alpha = 10\%$

Untuk mengetahui serius tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Klei's rule of thumb*, dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Gujarati dan Porter, 2009):

- a) Jika nilai R^2 pada *auxiliary regression* > nilai R^2 model regresi awal, maka model regresi tersebut mengandung unsur multikolinearitas antara variabel independen.
- b) Jika nilai R^2 pada *auxiliary regression* < nilai R^2 model regresi awal, maka model regresi tersebut tidak mengandung unsur multikolinearitas antara variabel independen.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode *Klien* sebagaimana ditunjukkan pada tabel (4.6) di atas, diketahui keseluruhan nilai R^2 *auxiliary regression* masing-masing variabel independen dalam model ternyata lebih kecil daripada nilai R^2 pada model regresi awal. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa, gejala multikolinearitas di dalam model penelitian ini merupakan gangguan yang tidak serius dan tidak melanggar asumsi menurut *Klien's rule of thumb*. Oleh karena itu, hal ini dapat diabaikan.

4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya penyimpangan heteroskedastisitas, maka akan dilakukan pengujian dengan uji Glejser yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 ABS (RESECM) = & a_0 + a_1 D(X1_t) + a_2 D^2(X2_t) + a_3 D(X3_t) + a_4 D(X4_t) + a_5 (X1_{t-1}) + a_6 D(X2_{t-1}) + \\
 & a_7 (X3_{t-1}) + a_8 (X4_{t-1}) + a_9 (ECT) + e_t \dots\dots\dots (14)
 \end{aligned}$$

Dalam hal ini, ABS(RESECM) menyatakan taksiran nilai absolut dari residual hasil estimasi persamaan ECM. Kriteria uji Glejser untuk menyatakan kesimpulan lolos dari penyimpangan heteroskedastisitas didasarkan

pada signifikansi dari nilai *t*-hitung dari masing – masing variabel bebas, yaitu DX1, D2X2, DX3, DX4, LX1, DLX2, LX3, LX4, dan ECT. Apabila ada nilai *t*-hitung dari variabel bebas yang ditunjukkan signifikan pada taraf signifikansi (α) tertentu, maka hipotesis nol ditolak atau dinyatakan adanya penyimpangan heteroskedastisitas dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, terlihat nilai probabilitas *t*-hitung masing-masing variabel independen lebih besar dari *level of significant* (α) : 5%. Dengan demikian, model ECM di dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas sehingga dapat melanjutkan ke uji diagnostik berikutnya.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Metode Glejser)
Dependent Variable : ABS(RESECM)

| <i>Variable</i> | <i>Coefficient</i> | <i>t - Statistic</i> | <i>Prob.</i> |
|----------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| C | 2.299223 | 0.506136 | 0.6206 |
| DX1 | -8.29E-07 | -0.147914 | 0.8845 |
| D2X2 | -0.000120 | -1.355291 | 0.1968 |
| DX3 | -0.200220 | -0.349587 | 0.7319 |
| DX4 | -1.78E-07 | -0.015918 | 0.9875 |
| LX1 | 0.060486 | 0.829019 | 0.4210 |
| DLX2 | 0.060334 | 0.827363 | 0.4219 |
| LX3 | 0.477051 | 1.132014 | 0.2766 |
| LX4 | 0.060488 | 0.829073 | 0.4210 |
| ECT | -0.060489 | -0.829085 | 0.4210 |
| <i>R</i> ² | 0.248856 | | |
| <i>Adj. R</i> ² | -0.234023 | | |
| <i>F - statistic</i> | 0.515359 | | |
| <i>Prob. (F – stat)</i> | 0.840301 | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan)
Keterangan : * signifikan pada α = 1%
 ** signifikan pada α = 5%
 *** signifikan pada α = 10%

4.1.2.4. Uji Otokorelasi

Berdasarkan hasil uji otokorelasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai probabilitas *Obs*R-squared* (0,1048) lebih besar dari *level of significant* (α) : 5%, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian yang digunakan ini bebas dari unsur otokorelasi. Selanjutnya, setelah melakukan uji diagnostik ECM akan dilakukan uji statistik yang terdiri atas uji signifikansi parameter secara individu (*uji-t*), uji signifikansi parameter secara simultan (*uji-F*), dan analisis *goodness of fit* (*R*²).

Tabel 8.
Hasil Uji Otokorelasi
(Metode Breusch-Godfrey Test)

| | | | |
|------------------------|----------|--------------------|----------|
| <i>F – statistic</i> | 1.388660 | <i>Probability</i> | 0.286757 |
| <i>Obs*R – squared</i> | 4.510675 | <i>Probability</i> | 0.104838 |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

4.1.3. Pengujian Statistik ECM

4.1.3.1. Uji Signifikansi Koefisien (*Uji – t*)

Berdasarkan hasil *uji-t* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel independen perubahan tingkat pengangguran (DX3) dan perubahan rata-rata upah riil (DX4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependennya. Sedangkan untuk variabel independen perubahan hutang pemerintah (DX1), variabel perubahan ekspor (D2X2), variabel *lag* hutang pemerintah (LX1), variabel *lag* ekspor (DLX2), variabel *lag* tingkat pengangguran (LX3), variabel *lag* rata-rata upah riil (LX4), dan *error correction term* (ECT) diketahui memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependennya.

Tabel 9.
Hasil Uji – t (*t – test*)
Dependent Variable : Y

| <i>Variabel</i> | <i>t - hitung</i> | <i>t - tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| C | 1.873111 | 1.753 | Ho ditolak |
| DX1 | -3.867139** | -1.753 | Ho ditolak |
| D2X2 | 2.937665** | 1.753 | Ho ditolak |
| DX3 | -0.793238 | -1.753 | Ho diterima |
| DX4 | 0.847137 | 1.753 | Ho diterima |
| LX1 | -6.099047* | -1.753 | Ho ditolak |
| DLX2 | -6.099414* | -1.753 | Ho ditolak |
| LX3 | -3.117577** | -1.753 | Ho ditolak |
| LX4 | -6.099290* | -1.753 | Ho ditolak |
| ECT | 6.099220* | 1.753 | Ho ditolak |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 1\%$

** signifikan pada $\alpha = 5\%$

4.1.3.2. Uji Kebaikan Model (*Uji – F*)

Berdasarkan hasil estimasi ECM pada Tabel 4 di atas, diketahui nilai *F-statistiknya* adalah sebesar 11,33 lebih besar dari nilai *F-tabelnya* sebesar 2,59. Dengan demikian peneliti menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya secara keseluruhan variabel independen dalam model, yaitu variabel perubahan hutang pemerintah (DX1), perubahan ekspor (D2X2), perubahan tingkat pengangguran (DX3), perubahan rata-rata upah riil (DX4), *lag* hutang pemerintah (LX1), *lag* ekspor (DLX2), *lag* tingkat pengangguran (LX3), *lag* rata-rata upah riil (LX4), dan *error correction term* (ECT) memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel dependen perubahan pertumbuhan ekonomi (DY). Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan melihat nilai probabilitasnya (0.000051) yang lebih kecil dari *level of significant* (α) : 5%.

4.1.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variasi perubahan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen serta dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa tepat garis regresi yang diperoleh. Berdasarkan hasil output pada Tabel 4, diketahui nilai $R^2 = 0.879260$, artinya variasi perubahan variabel independen [variabel perubahan hutang pemerintah (DX1), perubahan ekspor (D2X2), perubahan tingkat pengangguran (DX3), perubahan rata-rata upah riil (DX4), lag hutang pemerintah (LX1), lag ekspor (DLX2), lag tingkat pengangguran (LX3), lag rata-rata upah riil (LX4), dan *error correction term* (ECT)] dalam model yang dapat menjelaskan variasi pertumbuhan ekonomi (DY) adalah sebesar 87,9 persen dan sisanya sebesar 12,1 persen dijelaskan oleh variabel independen lain di luar model.

4.2. Analisis Statistik

Model ECM mampu menjelaskan perilaku dinamis jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek dapat dilihat dari nilai estimator α_0 , α_1 , α_2 , α_3 , dan α_4 , sebagai berikut: Pertama, nilai konstanta (α_0) adalah sebesar 19,61316 signifikan pada *level of significant* : 5%, yang secara statistik ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 1,873111 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Artinya, nilai konstanta dalam model penelitian tersebut atau nilai variabel dependen perubahan pertumbuhan ekonomi (DY) tanpa adanya variabel independen adalah sebesar 19,61 persen, *ceteris paribus*.

Kedua, nilai koefisien perubahan hutang pemerintah (α_1) adalah sebesar -0,0000499, signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 3,867139 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka pendek perubahan hutang pemerintah berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perubahan pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila perubahan hutang pemerintah naik sebesar 1 miliar rupiah, maka perubahan pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 0,0000499%, begitu pula sebaliknya apabila perubahan hutang pemerintah turun sebesar 1 miliar rupiah, maka perubahan pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 0,0000499%, *ceteris paribus*.

Ketiga, nilai koefisien perubahan ekspor (α_2) adalah sebesar 0,000597, signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 2,937665 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka pendek perubahan ekspor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perubahan pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila perubahan ekspor naik sebesar 1 juta US Dollar, maka perubahan pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 0,000597%, begitu pula sebaliknya apabila perubahan hutang pemerintah turun sebesar 1 juta US Dollar, maka perubahan pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 0,000597%, *ceteris paribus*.

Keempat, nilai koefisien perubahan tingkat pengangguran (α_3) adalah sebesar -1,047190, tidak signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 0,793238 lebih kecil dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka pendek perubahan tingkat pengangguran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pertumbuhan ekonomi.

Kelima, nilai koefisien perubahan rata-rata upah riil (α_4) adalah sebesar 0,0000218, tidak signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 0,847137 lebih kecil dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka pendek perubahan rata-rata upah riil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pertumbuhan ekonomi.

Keenam, kecepatan penyesuaian menuju keseimbangan jangka panjang adalah sebesar nilai koefisien ECT-nya (α_9). Nilai koefisien ECT (α_9) adalah sebesar 1,025706, signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 6,099220 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Nilai koefisien ECT bukan merupakan nilai jangka panjang tetapi dapat digunakan untuk meng-cover jangka panjang, hal ini sering disebut sebagai *speed of adjustment*. Nilai koefisien penyesuaian (*coefficient of adjustment*), yaitu 1,025706, yang berarti bahwa sekitar 102,6% ketidaksesuaian antara pertumbuhan ekonomi aktual dengan yang diinginkan akan dieliminasi atau dihilangkan dalam satu tahun.

Tabel 10.
Analisis Jangka Panjang

| Variabel | C | LX1 | DLX2 | LX3 | LX4 |
|-----------|-----------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Rumus | α_0 / α_9 | $(\alpha_5 + \alpha_9) / \alpha_9$ | $(\alpha_6 + \alpha_9) / \alpha_9$ | $(\alpha_7 + \alpha_9) / \alpha_9$ | $(\alpha_8 + \alpha_9) / \alpha_9$ |
| Hasil | 19.12161965 | 0.000005849 | 0.000463095 | -1.95241618 | 0.00000877 |
| Std. Er. | 10.47090 | 0.168174 | 0.168087 | 0.971367 | 0.168170 |
| t – stat. | 1.873111 | -6.099047 | -6.099414 | -3.117577 | -6.099290 |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Berdasarkan hasil analisis jangka panjang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10, interpretasi statistik jangka panjangnya adalah sebagai berikut: *Pertama*, nilai koefisien hutang pemerintah dalam jangka panjang adalah sebesar 0,000005849, signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 6,099047 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka panjang hutang pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila hutang pemerintah naik sebesar 1 miliar rupiah, maka pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 0,000005849%, begitu pula sebaliknya apabila hutang pemerintah turun sebesar 1 miliar rupiah, maka pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 0,000005849%, *ceteris paribus*.

Kedua, nilai koefisien ekspor dalam jangka panjang adalah sebesar 0,000463095, signifikan pada *level of significant*: 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 6,099414 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka panjang nilai ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila ekspor naik sebesar 1 juta US Dollar, maka pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 0,000463095%, begitu pula sebaliknya apabila hutang pemerintah turun sebesar 1 juta US Dollar, maka pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 0,000463095%, *ceteris paribus*.

Ketiga, nilai koefisien tingkat pengangguran dalam jangka panjang adalah sebesar -1,95241618, signifikan pada *level of significant* : 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 3,117577 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka panjang tingkat pengangguran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila tingkat pengangguran naik sebesar 1%, maka pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 1,95241618%, begitu pula sebaliknya apabila tingkat pengangguran turun sebesar 1%, maka pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 1,95241618%, *ceteris paribus*.

Keempat, nilai koefisien rata – rata upah riil dalam jangka panjang adalah sebesar 0,00000877, signifikan pada *level of significant*: 5% yang secara statistik juga ditunjukkan dari nilai *t-statistiknya* sebesar 6,099290 lebih besar dari nilai *t-tabelnya* sebesar 1,753. Ini menjelaskan bahwa dalam jangka panjang rata–rata upah riil berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Artinya, apabila rata–rata upah riil naik sebesar 1 satuan rupiah, maka pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar -0,00000877%, begitu pula sebaliknya apabila rata–rata upah riil turun sebesar 1 satuan rupiah, maka pertumbuhan ekonomi akan turun sebesar 0,00000877%, *ceteris paribus*.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil estimasi dengan model ECM di atas, maka dalam jangka pendek variabel modal sosial (utang pemerintah) berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel modal sosial yang lain dalam model

(pengangguran dan upah rata-rata riil) tidak signifikan⁶. Dalam jangka pendek ternyata variabel utang pemerintah berpengaruh negatif dan signifikan, hal ini dapat diduga berkaitan utang pemerintah pada umumnya digunakan untuk investasi infrastruktur publik. Temuan ini tidak sejalan dengan riset yang menyatakan utang pemerintah akan mendorong pertumbuhan ekonomi atau terjadinya fenomena *debt led growth hypothesis* (Ali dan Issei, 2005; Bhattarai, 2009). Seperti diketahui investasi di bidang prasarana-sarana publik ada *gestation period* dalam tingkat pengembaliannya (*rate of return*) relatif lama.

Variabel modal sosial yang lain dalam riset ini (pengangguran dan upah rata-rata riil)⁷, ternyata tidak signifikan dalam jangka pendek. Dapat diduga bahwa pengangguran dan upah rata-rata riil tidak segera berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil riset ini sejalan dengan salah satu temuan dari studi Roth (2007) yang menyatakan modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Untuk variabel independen ekspor ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode 1983–2008. Dalam jangka pendek berdasarkan hasil estimasi tersebut maka fenomena *export led growth hypothesis* (ELGH) terjadi di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan beberapa kajian hipotesis ELG seperti yang dilakukan oleh Abual-Foul (2004) serta Balaguer dan Cantavella-Jorda (2004).

Selanjutnya hasil estimasi dari model ECM dalam jangka panjang ditemukan bahwa variabel modal sosial (utang pemerintah, pengangguran, dan rata-rata upah riil) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan PDB riil di Indonesia tahun 1983–2008. Variabel utang pemerintah dan variabel rata-rata upah riil masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk variabel pengangguran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan. Temuan riset ini sejalan dengan hasil riset terdahulu yang menyatakan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Neira *et al.*, 2009, Boulila, *et al.*, 2008; Roth, 2007; Perez *et al.*, 2006; Rupasingha *et al.*, 2000; Scheneider, *et al.*, 2000).

Variabel pengangguran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dapat dijelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pengangguran maka akan terjadi penurunan daya beli masyarakat dan penurunan produktivitas dari tenaga kerja yang menganggur. Pada gilirannya kedua hal tersebut akan mendorong terjadinya penurunan produksi dan akhirnya akan menurunkan pertumbuhan ekonomi, *ceteris paribus* (Kaldaru dan Parts, 2005). Sebaliknya jika terjadi kenaikan upah rata-rata riil maka hal tersebut akan mendorong produktivitas kerja dan daya beli konsumen. Selanjutnya hal tersebut akan mendorong kenaikan produksi yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi, *ceteris paribus*.

Khusus untuk variabel utang pemerintah yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mengindikasikan bahwa temuan ini sejalan dengan hipotesis *debt led growth* seperti yang dikemukakan oleh Ali dan Issei (2005) serta Bhattarai (2009). Ini berarti dalam jangka panjang efektivitas dari investasi infrastruktur publik yang berasal dari utang pemerintah telah menuai hasil. Infrastruktur yang dibangun mampu mendukung dan mendorong aktivitas produksi dan pada gilirannya dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi, *ceteris paribus*.

Untuk variabel ekspor ternyata dalam jangka panjang konsisten dengan yang terjadi dalam jangka pendek. Dalam hal ini ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode tahun 1983–2008. Sekali lagi hal ini membuktikan di Indonesia telah terjadi *export led growth hypothesis* (ELGH) dan sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Abual-Foul (2004) serta Balaguer dan Cantavella-Jorda (2004).

Penjelasan mengenai pengaruh modal sosial terhadap pembangunan ekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi, dapat dijelaskan melalui mekanisme yang dijelaskan oleh Kaldaru dan Parts (2008; 2005). Menurut Kaldaru dan Parts (2008; 2005), bahwa modal sosial terdiri dari 2 tingkatan (*level*), yaitu: (1) tingkatan mikro (*micro-level*) yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), norma-norma (*norms*), dan jaringan kerja (*networks*). (2) Tingkatan makro (*macro-level*) yang terdiri atas: lembaga formal (*formal institution*) dan polarisasi sosial (*social polarization*). Secara konseptual, pengaruh modal sosial terhadap pembangunan ekonomi setidaknya dapat

6 Utang pemerintah dapat dianggap modal sosial karena untuk mendapatkan utang diperlukan kepercayaan (*trust*) dan jaringan (*networks*) dengan pemberi utang. Seperti diketahui kepercayaan dan jaringan merupakan dimensi dari modal sosial.

7 Pengangguran dan upah rata-rata riil akan mempengaruhi produktivitas, selanjutnya akan berpengaruh pada tingkat produksi dan pada gilirannya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Kaldaru dan Parts, 2008; 2005). Pengangguran dan upah jika dilihat lebih jauh merupakan proksi dari variabel modal sosial (Perez *et al.*, 2005)

dijelaskan 4 (empat) jalur mekanisme, yaitu Kaldaru dan Parts (2005): (1) Modal sosial (tingkatan mikro dan makro) langsung berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi (pertumbuhan GDP per kapita, pembangunan insani, dan keberlanjutan), (2) Modal sosial (mikro dan makro) berpengaruh terhadap kohesi sosial (*social cohesion*) dan kepuasan hidup (*life satisfaction*) kemudian berpengaruh terhadap kesejahteraan (kemiskinan dan distribusi pendapatan) dan selanjutnya akan mempengaruhi pembangunan ekonomi, (3) Modal sosial akan berpengaruh terhadap produktivitas dan selanjutnya berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi, dan (4) Modal sosial akan mempengaruhi modal insani dan selanjutnya berpengaruh terhadap produktivitas, kemudian akhirnya berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi.

5. PENUTUPAN

Dari hasil estimasi dengan model ECM dapat disimpulkan bahwa dalam jangka pendek variabel modal sosial (utang pemerintah) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 1983 - 2008. Variabel modal sosial yang lain dalam model (pengangguran dan upah rata-rata riil) tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam jangka panjang variabel modal sosial (utang pemerintah dan upah rata-rata riil) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan variabel pengangguran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk variabel ekspor ternyata berpengaruh positif dan signifikan, baik dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Berdasarkan kondisi obyektif tersebut maka pemerintah perlu mendorong serta memberikan fasilitas untuk berbagai aktivitas masyarakat, penguatan kelembagaan, dan menerapkan kebijakan lainnya yang dapat meningkatkan modal sosial (*trust, networks, dan norms*). Dengan menguatnya modal sosial dalam berbagai kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi, pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Studi ini dapat dikembangkan dengan mengembangkan variabel modal sosial yang belum dimasukkan dalam model, misalnya stok modal (*capital stock*), indeks Gini, dan jumlah pendaftar di tingkat SLTP (*enrollment of secondary school*). Untuk model ekonometrika yang digunakan dapat dikembangkan model data panel dengan pengamatan untuk seluruh propinsi di Indonesia dalam kurun waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abual-Foul. B., (2004), "Testing the export-led growth hypothesis: evidence from Jordan", *Applied Economics Letters*, 11, pp. 393-396
- Akdere, M. (2005). "Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development". *Singapore Management Review*, 27 (2), hlm. 1-23
- Ali, A.M., and Issei, H.S., (2005), "An Empirical Analysis of the Effect of Aid on Growth", *International Advance in Economic Research*, 11 (1), pp. 1 – 11
- Ariani, D.W., (2007) "*Model Hubungan Motif, Modal Sosial, dan Kepribadian dengan Perilaku Kewargaan Organisasional*", *Disertasi*, Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Balaguer, J., and Cantavella-Jorda, M., 2004, "Structural change in export and economic growth: cointegration and causality analysis for Spain (1961-2000)", *Applied Economics*, 36, pp. 473-477
- Bhattarai, B.P., (2009), "Foreign Aid dan Growth in Nepal: An Empirical Analysis", *Journal of Developing Areas*, 42 (2), pp. 283 – 302
- Boulila, G., Bousrih, L., and Trabelsi, M., (2008), "Social Capital and Economic Growth: Empirical Investigations on the Transmission Channels", *International Economic Journal*, 22 (3), pp. 399 – 417
- Bourdieu, P., (1986), "The Form of Capital", in Richardson, J., (Ed.), *Handbook of Theory and Research in Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.

- Cassey, T., and Christ, K., (2005), "Social Capital and Economic Performance in the American States", *Social Science Quarterly*, 86 (4), pp. 826 – 845
- Coleman, J.S., (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *The American Journal of Sociology*, 94, Supplement, pp. 95 – 120
- del Rio, J.M., (2005), "The Social Capital Effect on Economic Growth", *A Senior Honors Thesis*, Department of Economics, Ohio State University. (Unpublished).
- Enders, W., 2004, *Applied Econometric Time Series*, 2nd Edition, International Edition, John Wiley & Sons, Inc, Singapore.
- Engle, R.F., and Granger, C.W.J, (1987), "Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrica*, LV (2), Maret 1987, hlm. 251-276.
- Fukuyama, F., (1995), *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, Free Press, New York.
- Green, W.H., 2008, *Econometrics Analysis*, 6th Edition, International Edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Singapore.
- Gujarati, D.N., and Porter, D.C., (2009), *Basic Econometrics*, 5th Edition, McGraw-Hill International Edition, Singapore.
- Insukindro, (1999), "Pemilihan Model Ekonomi Empirik Dengan Pendekatan Koreksi Kesalahan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (1), pp. 22 – 30.
- Jaroslawn, D., (2009), "Social Capital and Economic Growth in Polish Regions", *Working Paper*, Conference "Civil Society, Social Capital, and Economic Development", Stockholm, 3-4 September 2009. (Unpublished).
- Kaldaru, H., and Parts, E., (2008), "Social and institutional factors of economic development: evidence from Europe" *Baltic Journal of Economics*, 8 (1), pp. 29-51
- Kaldaru, H., and Parts, E., (2005), "The Effect of Macro-Level Social Capital on Sustainable Economic Development", *Working Paper*, Faculty of Economics and Business Administration, University of Tartu, Estonia. (Unpublished)
- Neira, I., Vazquez, E., and Portela, M., (2009), "An Empirical of Social Capital and Economic Growth in Europe (1980-2000)", *Social Indicator Research*, 92, pp. 111 – 129
- Perez, F., Fernandez de Guevera, J., Montesinos, V., (2006), "Measurement of Social capital and Growth: an Economic Methodology", *MPRA Paper No. 16006*. Diakses dari <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/16006/> pada tanggal 15 Agustus 2010.
- Putnam, R.D., (1993), "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life American Prospect", in Ostrom, E., and Ahn, T.K., *Foundation of Social Capital*, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts.
- Roth, F.M., (2007), "Social Capital, Trust, and Economic Growth", *Dissertation*, Universitat Gottingen, Germany. (Unpublished).
- Schneider, G., Plumper, T., and Bauffman, S., (2000), "Bringing Putnam the European regions on the Relevance of Social Capital for Economic Growth", *European Urban and Regional Studies*, 7 (4), pp. 307 – 317
- Stock, J.H., and Watson, M.W., (2007), *Introduction to Econometrics*, 2nd Edition, Person Addison Wesley, Pearson International Edition, Singapore.
- Subejo, (2004), "Peranan *Social Capital* Dalam Pembangunan Ekonomi: Suatu pengantar Untuk Studi *Social Capital* di Pedesaan Indonesia", *Jurnal Agro Ekonomi*, 11(1), hlm. 77 – 86
- Supriono, A., Flassy, D.J., dan Rais, S., (2007), "Modal Sosial: Definisi, Dimensi, dan Tipologi", *Makalah*, Fakultas Pertanian UGM, Yogyakarta. (Tidak Dipublikasikan).
- Widarjono, A., (2007), *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi II, Cetakan I, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta.
- Wooldridge, J.M., (2009), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, Third Edition, International Student Edition, Thompson South-Western, Singapore.

MENGAPA TINGKAT PENGANGGURAN DI INDONESIA TINGGI DAN PERSISTEN?

D. S. Priyarsono
Institut Pertanian Bogor
Email: priyarsono@yahoo.com

Djoni Hartono
Universitas Indonesia

Nilam Anggar Sari
Institut Pertanian Bogor

Abstract

The objectives of this study are to test the existence of persistent unemployment and to identify the factors contributing to the high rate of unemployment in the Indonesian economy circa 1984-2008. It confirms that the unemployment has been persistent. No sign of interregional convergence has been found in the data of provincial unemployment. Important factors that significantly contribute to the high unemployment rate are, among others, provincial minimum wage rate set by government regulation, regional gross domestic product, economic sectoral structure, and labors' level of education. Consistent with the theory, the minimum wage rates have a positive correlation with the unemployment rates. Greater regional products reduce unemployment rates. Unfortunately, the growth of service sectors tends to increase unemployment rates, indicating that the source of economic growth does not adequately absorb labor supply. Higher percentage of highly educated unemployment shows some signs of problem of mismatch between what the education sector produces and what the labor market needs.

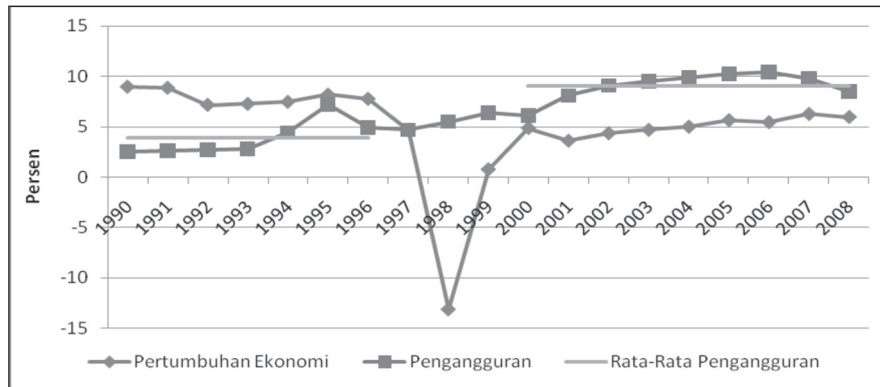
Keywords : regional persistent unemployment, wage, service sector, education

1. PENDAHULUAN

Pengangguran merupakan salah satu masalah utama dalam perekonomian Indonesia. Dalam dua puluh tahun terakhir ini tingkat pengangguran tidak pernah berkecenderungan menurun secara signifikan. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1, sebelum masa krisis ekonomi dalam periode tahun 1990-1996 rata-rata tingkat pengangguran di Indonesia hanya sekitar 3.90%. Sementara itu pada periode pascakrisis ekonomi dalam kurun tahun 2000-2008 angka rata-rata itu meningkat menjadi 9.08%.

Mudah dipahami bahwa fakta tingkat pengangguran yang tinggi itu berkaitan secara langsung dengan ukuran-ukuran kesejahteraan dalam perekonomian Indonesia seperti persentase penduduk miskin, tingkat kesehatan, taraf pendidikan, dan berbagai ukuran lainnya yang lazim dipadukan dalam Indeks Pembangunan Manusia. Kebijakan publik dalam dua puluh tahun terakhir ini telah menempatkan soal pengurangan pengangguran ini sebagai salah satu target yang diprioritaskan, antara lain melalui upaya memacu pertumbuhan ekonomi dengan membangun infrastruktur, meningkatkan investasi, dan mendorong ekspor. Lepas dari soal sumber-sumbernya, pertumbuhan ekonomi telah berhasil mencapai laju yang cukup menggembirakan. Namun capaian ini belum berhasil menurunkan tingkat pengangguran (lihat kembali Gambar 1).

Mengapa Tingkat Pengangguran di Indonesia Tinggi dan Persisten?
(D. S. Priyarsono, Djoni Hartono dan Nilam Anggar Sari)



Sumber : BPS (diolah).

Gambar 1.
Tingkat Pengangguran dan Laju Pertumbuhan Ekonomi

Dari gejala tersebut dapat ditarik inferensi bahwa pertumbuhan ekonomi cukup tinggi yang telah berhasil tercapai ternyata belum cukup berkualitas dalam arti belum cukup berhasil menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak. Permasalahan ini dapat ditelusuri penyebabnya dari sisi permintaan dan penawaran tenaga kerja. Dari sisi permintaan, ada indikasi bahwa sumber-sumber pertumbuhan ekonomi terletak pada sektor-sektor yang tidak menyerap banyak tenaga kerja. Dari sisi penawaran, ada indikasi bahwa struktur demografi dalam perekonomian Indonesia saat ini memang rentan terhadap munculnya masalah pengangguran.

Artikel ini dimaksudkan untuk melaporkan hasil studi yang menunjukkan bahwa pengangguran di Indonesia bukan saja berlaju tinggi, namun juga bersifat persisten. Mengikuti definisi Blanchard dan Summers (1986), pengangguran dikatakan bersifat persisten bila berkecenderungan sangat lambat untuk menuju ke tingkat alamiahnya (*natural rate of unemployment*). Tabel 1 menunjukkan bahwa di provinsi-provinsi di Indonesia tingkat pengangguran pada suatu tahun berkorelasi positif mendekati satu dengan tingkat pengangguran pada tahun sebelumnya. Inilah indikasi kuat tentang fenomena pengangguran yang persisten dalam perekonomian Indonesia.

Tabel 1.
Korelasi Tingkat Pengangguran Provinsi-provinsi
Pada Suatu Tahun dengan Tahun-tahun Sebelumnya (1997-2007)

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1997 | 0.939 | | | | | | | | | | |
| 1998 | 0.819 | 0.850 | | | | | | | | | |
| 1999 | 0.889 | 0.897 | 0.898 | | | | | | | | |
| 2000 | 0.886 | 0.875 | 0.892 | 0.885 | | | | | | | |
| 2001 | 0.787 | 0.786 | 0.719 | 0.750 | 0.763 | | | | | | |
| 2002 | 0.833 | 0.772 | 0.807 | 0.798 | 0.876 | 0.818 | | | | | |
| 2003 | 0.659 | 0.638 | 0.577 | 0.660 | 0.661 | 0.815 | 0.818 | | | | |
| 2004 | 0.712 | 0.678 | 0.634 | 0.721 | 0.682 | 0.765 | 0.826 | 0.899 | | | |
| 2005 | 0.792 | 0.729 | 0.623 | 0.698 | 0.710 | 0.814 | 0.818 | 0.802 | 0.907 | | |
| 2006 | 0.690 | 0.637 | 0.623 | 0.633 | 0.696 | 0.773 | 0.778 | 0.768 | 0.780 | 0.797 | |
| 2007 | 0.865 | 0.792 | 0.723 | 0.752 | 0.814 | 0.823 | 0.883 | 0.790 | 0.821 | 0.861 | 0.906 |

Sumber: BPS (diolah).

Pengangguran di Indonesia tampaknya juga tidak menunjukkan gejala yang mengikuti mekanisme menuju kesetimbangan antarwilayah (*interregional equilibrating mechanism*). Artinya, teori yang meramalkan adanya konvergensi tingkat pengangguran antarwilayah, yakni berkurangnya senjang pengangguran antarwilayah di sepanjang waktu, tidak tampak secara empirik pada data pengangguran di Indonesia. Yang terjadi justru sebaliknya, keragaman tingkat pengangguran antarprovinsi makin membesar. Pada tahun 1984 tingkat pengangguran tertinggi terjadi di Jakarta (6.74%), sedangkan yang terendah adalah Nusa Tenggara Timur (0.21%). Pada tahun 2008 provinsi dengan tingkat pengangguran tertinggi adalah Jawa Barat (13.08%), sedangkan yang terendah adalah Bali (3.31%). Ilustrasi sederhana ini menunjukkan adanya gejala kisaran (selisih antara maksimum dan minimum) yang semakin melebar, yakni dari 6.53% pada tahun 1984 menjadi 9.77% pada tahun 2008.

Artikel ini juga bermaksud melaporkan hasil analisis atas variabel-variabel penting yang berkontribusi terhadap tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Secara umum hasil analisis ini memperkuat temuan-temuan studi sejenis terdahulu tentang variabel-variabel tersebut. *Novelty* yang bisa disumbangkan dari studi ini terutama terletak pada cakupan rentang waktu data yang dianalisis, yakni tahun 1984-2008.

2. METODE PENELITIAN

Data utama yang digunakan dalam studi ini adalah data tingkat pengangguran (*unemployment rate*) provinsi-provinsi di Indonesia dalam kurun 1984-2008. Dengan demikian, kerangka data ini mengikuti kerangka analisis data panel. Demi konsistensi perwilayahan, jumlah provinsi dipertahankan tetap sebanyak 26 (dua puluh enam), sesuai dengan jumlahnya sebelum Indonesia mengalami apa yang dikenal sebagai “pemekaran wilayah”.

Adapun data yang untuk variabel-variabel independen sebagian besar berupa data pangsa (*share*) yang diukur dengan persentase, yakni proporsi tenaga kerja usia muda (15-24 tahun) terhadap total angkatan kerja, proporsi tenaga kerja pria, proporsi tenaga kerja menurut tingkat pendidikan (tinggi atau rendah), nisbah ketergantungan (*dependency ratio*), sumbangan sektor-sektor ekonomi (pertanian, manufaktur, atau jasa) terhadap produk domestik regional bruto, dan persentase rumah tangga yang memiliki rumah sendiri. Variabel-variabel lainnya yang tidak diukur dengan pangsa (%), yakni upah minimum provinsi, produk regional bruto per kapita (PDRB/Kapita), dan angkatan kerja. Untuk penyesuaian, variabel angkatan kerja dan upah minimum provinsi diukur berdasarkan nilai logaritmanya. Seperti halnya dengan variabel dependen (tingkat pengangguran), kerangka data untuk variabel-variabel independen ini mengikuti kerangka data panel. Sumber data dan definisi variabel-variabel ini mengikuti standar Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode statistika untuk analisis persistensi pengangguran didasarkan pada konsep stasionaritas. Perilaku data dianggap mengikuti proses dinamis regresi diri (*autoregression*) berordo- p seperti yang dapat diperiksa pada Persamaan (1). Mengikuti Bianchi (1993), ukuran persistensi ditunjukkan oleh jumlah nilai koefisien-koefisien pada persamaan tersebut, atau $\rho = \sum \rho_j$, dengan nilai z bergerak dari 1 hingga p . Metode Im-Pesaran-Smith (IPS) digunakan untuk menetapkan kriteria apakah nilai ρ yang diperoleh tersebut mengindikasikan adanya gejala pengangguran yang persisten ataukah tidak (Im *et al*, 2002).

$$\Delta u_{i,t} = \alpha_i u_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_j \Delta u_{i,t-j} + e_{i,t} \quad \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$\Delta u_{i,t}$ adalah Beda (*Difference*) Tingkat Pengangguran di Provinsi- i pada Tahun- t .

Adapun untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat pengangguran, dan dengan demikian berpengaruh juga terhadap persistensi pengangguran digunakan teknik analisis data panel (Baltagi,

2007). Penerapan teknik ini terhadap berbagai set data menghasilkan model-model persamaan regresi. Di antara model-model tersebut dipilih yang paling baik menurut kriteria teori ekonomi, yakni kemampuannya untuk dapat ditafsirkan secara logis menurut Ilmu Ekonomi, serta menurut kriteria ekonometrika (statistika), yakni terutama kemampuannya menjelaskan keragaman variasi nilai variabel dependen (khususnya yang diwakili oleh koefisien determinasi atau *R-squared*) dan statistik-statistik *t* dan *F*.

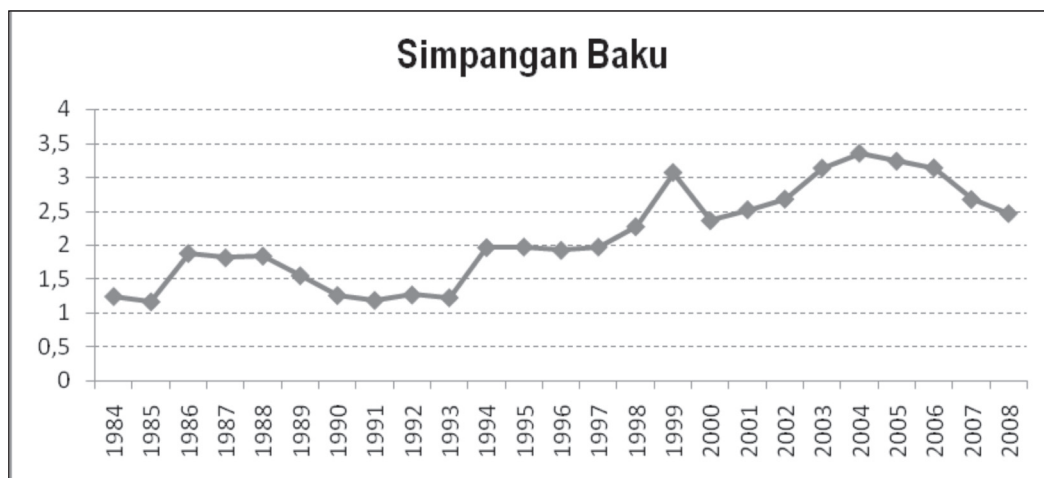
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Pengangguran di Indonesia 1984-2008

Dalam kira-kira dua puluh tahun terakhir ini perkembangan pengangguran di Indonesia bisa dipilah menjadi dua kurun, yakni kurun pra-krisis dan pasca-krisis ekonomi. Krisis ekonomi yang bermula dari krisis moneter mencapai puncaknya pada sekitar tahun 1998-1999. Sebelum puncak krisis tersebut tingkat pengangguran di Indonesia bergerak cenderung naik pada kisaran 3% hingga 5% dengan rata-rata 4.1%. Sementara itu, sesudah puncak krisis berlalu angka tersebut memburuk dan bergerak pada kisaran 5% hingga 11% dengan rata-rata 8.8%. Hal penting yang segera bisa terlihat pada Gambar 1 adalah bahwa pertumbuhan ekonomi yang terus membaik semenjak puncak krisis berlalu ternyata belum mampu secara nyata menurunkan tingkat pengangguran.

Sebagaimana ditengarai oleh Sugema (2009), perbedaan tingkat pengangguran antarprovinsi tidak menunjukkan fenomena konvergensi. Yang cenderung terjadi adalah gejala divergensi tingkat pengangguran antarwilayah; artinya, selisih tingkat pengangguran antarwilayah bukannya mengecil di sepanjang waktu, namun cenderung tetap atau bahkan membesar. Dengan demikian tidak tampak adanya mekanisme menuju ke ekuilibrium (*equilibrating mechanism*) yang mengarah pada penyamaan (konvergensi) tingkat pengangguran antarwilayah. Hal ini dapat mengindikasikan lambannya migrasi tenaga kerja antarwilayah dan adanya kekakuan upah yang cenderung sulit melentur ke bawah. Tabel 2 mengilustrasikan fenomena ini.

Tabel 2.
Simpangan Baku (*Standard Deviation*) sebagai
Indikator Divergensi Tingkat Pengangguran Antarprovinsi



Sumber : BPS (diolah).

Rata-rata usia penganggur cenderung menaik (lihat Tabel 3). Pada tahun 1996, sebanyak 71% penganggur berusia 15-24 tahun. Pengangguran di kalangan pekerja muda lazimnya membentuk pangsa terbesar dalam *frictional unemployment*. Persentase yang besar itu masih bisa dijelaskan dengan andaian bahwa penganggur berusia muda memang secara sosial masih belum tertekan untuk mencari pekerjaan (dan dengan demikian terdorong untuk menjadi pencari kerja yang cenderung “sangat pemilih” alias “*choosy*”) dan masyarakat bisa menerima bahwa mereka masih bergantung secara ekonomi pada orang tua. Namun persentase tersebut terus

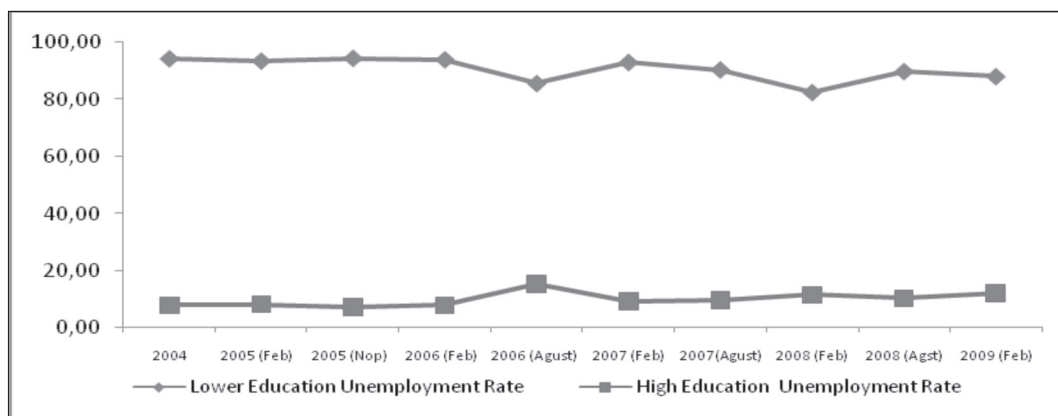
menurun hingga tinggal 54% pada tahun 2008; di pihak lain persentase penganggur berusia produktif (25-55 tahun) terus meningkat, dari sekitar 28% pada tahun 1996 menjadi sekitar 45% pada tahun 2008. Gejala ini memprihatinkan karena pada usia produktif ini para penganggur semestinya memikul beban tanggungan, yakni menjamin kesejahteraan anak-anak dan istri/suami.

Tabel 3.
Distribusi Penganggur Berdasarkan Usia (Persen)

| Kategori Usia | 1996 | 2000 | 2006 | 2008 |
|--|------|-------|-------|-------|
| Tingkat pengangguran usia muda (usia 15-24 tahun) | 71,0 | 68,00 | 62,00 | 54,00 |
| Tingkat pengangguran usia produktif (25-55 tahun) | 28,4 | 31,4 | 33,0 | 44,50 |
| Tingkat pengangguran usia tua (diatas 55 tahun) | 0,60 | 0,60 | 5,00 | 2,00 |

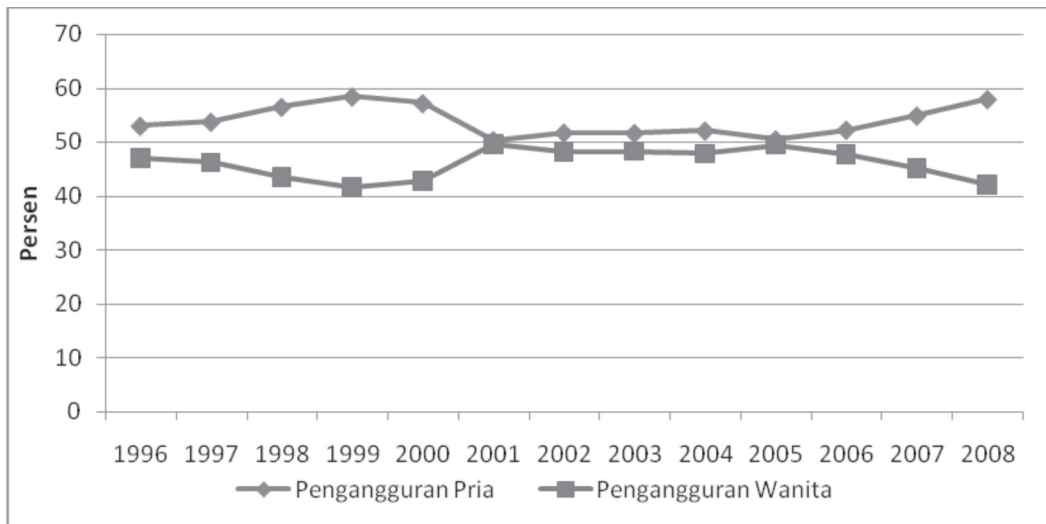
Sumber: BPS (diolah).

Rata-rata tingkat pendidikan penganggur cenderung menaik (lihat Gambar 2) . Di satu pihak hal ini memperlihatkan semakin meratanya hasil pembangunan pendidikan; namun di lain pihak hal ini mengindikasikan belum berhasilnya dunia pendidikan untuk secara tepat memasok lulusan ke dunia kerja. Gejala semakin banyaknya penganggur yang berpendidikan tinggi mengisyaratkan adanya masalah *mismatch* antara dunia pendidikan dengan dunia kerja.



Gambar 2.
Perkembangan Distribusi Penganggur Menurut Tingkat Pendidikan

Secara konsisten tampaknya besarnya angkatan kerja dan tingkat pengangguran pria selalu lebih tinggi daripada ukuran yang sama untuk wanita. Hal ini mencerminkan budaya yang masih berlaku di Indonesia, yakni wanita cenderung diarahkan menjadi pengurus rumah tangga yang dengan demikian ada di luar angkatan kerja, sedangkan pria diarahkan untuk masuk ke dalam angkatan kerja. Dalam konteks tersebut wanita yang ada dalam angkatan kerja namun menganggur tertekan untuk ke luar dari angkatan kerja. Dengan demikian tingkat pengangguran wanita menjadi lebih rendah daripada tingkat pengangguran pria.



Gambar 3.
Perkembangan Distribusi Penganggur Menurut Jenis Kelamin

3.2. Persistensi Pengangguran

Metode IPS menguji hipotesis nol berupa pernyataan bahwa perilaku dinamis data menunjukkan adanya gejala *trend*, atau disebut juga dengan *individual unit root process*. Penghitungan statistik IPS menghasilkan nilai $W\text{-stat} = -5.91667$, dengan nilai probabilitas 0.0000, yang artinya “tolak hipotesis nol”. Hasil (*output*) dari penerapan perangkat lunak komputer disajikan pada Lampiran 1. Dengan demikian pengujian dengan menggunakan metode IPS tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa data tingkat pengangguran tidak mempunyai perilaku dengan kecenderungan jangka panjang (*trend*) tertentu, naik atau pun turun. Artinya, tingkat pengangguran berfluktuasi di sekitar level rata-rata (persentase pengangguran tinggi) dengan kecepatan sangat lambat.

Interpretasi ekonomi dari hasil analisis statistik tersebut adalah bahwa apabila situasi ekonomi bersifat *status quo* (tidak ada perubahan struktur ekonomi dan nilai variabel-variabel ekonomi bersifat relatif konstan), maka tingkat pengangguran yang persisten tersebut tidak akan berubah pula. Jadi, pada jangka yang cukup panjang tingkat pengangguran akan tetap berada pada level saat ini (berpersentase tinggi). Sehubungan dengan hal itu, apabila dikehendaki bahwa persistensi tersebut berakhir, maka perlu adanya perubahan nilai variabel-variabel yang bertanggung jawab atas tingginya tingkat pengangguran seperti yang akan dibahas dalam bagian berikut ini. Variabel-variabel tersebut berkaitan dengan sifat-sifat demografis, namun sebagian yang lain berkaitan dengan situasi ekonomi, sebagian di antaranya dapat diubah dengan intervensi kebijakan.

3.3. Faktor-faktor Penyumbang Tingginya Tingkat Pengangguran

Tabel 4 menyajikan ringkasan hasil analisis regresi. Variabel dependen dalam model regresi ini adalah tingkat pengangguran, yakni nisbah (dalam %) antara banyaknya penganggur dan angkatan kerja. Secara statistika model ini berkualitas baik, antara lain ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, yakni lebih dari 87%. Angka ini bermakna bahwa 87% dari keragaman total variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Berbagai asumsi yang melandasi keabsahan analisis regresi juga sudah diperiksa dan menghasilkan kesimpulan bahwa pemodelan statistika ini dapat dinilai memuaskan.

Variabel independen yang pertama adalah persentase tenaga kerja muda (15-24 tahun) dalam keseluruhan angkatan kerja. Variabel ini berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisiennya positif, artinya di provinsi-provinsi (dan tahun-tahun) yang mempunyai banyak tenaga-tenaga muda terdapat lebih banyak penganggur. Secara teoretis banyaknya tenaga kerja muda yang menganggur berkaitan dengan dorongan yang

kurang kuat bagi mereka untuk memperoleh pekerjaan. Secara sosial dapat diterima bahwa tenaga kerja muda masih menggantungkan hidup pada orang tua. Oleh karena itu mereka juga cenderung selektif dalam memilih pekerjaan. Pengangguran jenis ini sering digolongkan sebagai *frictional unemployment*.

Tabel 4.
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear dengan Data Panel, 26 Provinsi, 1988-2008
(Variabel Dependen = Tingkat Pengangguran)

| Variabel Independen | Koefisien | Galat Baku | Statistik-t | Prob. |
|--------------------------------|-----------|------------|-------------|--------|
| Tenaga Kerja Muda** | 0.2092 | 0.0564 | 3.7098 | 0.0003 |
| Upah Minimum Provinsi** | 1.8425 | 0.4872 | 3.7821 | 0.0002 |
| PDRB per Kapita* | -0.1286 | 0.0762 | -1.6873 | 0.0928 |
| Kepemilikan Rumah | -0.0003 | 0.0351 | -0.0094 | 0.9925 |
| Manufaktur dalam PDRB* | -0.0552 | 0.0236 | -2.3430 | 0.0199 |
| Pria dalam Angkatan Kerja** | 0.1733 | 0.0444 | 3.9037 | 0.0001 |
| Pekerja Berpendidikan Tinggi** | 0.0131 | 0.0041 | 3.1930 | 0.0016 |
| Nisbah Dependensi** | -0.1202 | 0.0383 | -3.1392 | 0.0019 |
| Angkatan Kerja | 1.5450 | 1.0447 | 1.4789 | 0.1404 |
| Pertanian dalam PDRB** | -0.0356 | 0.0132 | -2.6989 | 0.0074 |
| Konstanta | -31.1742 | 8.6814 | -3.5909 | 0.0004 |

Sumber: Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Keterangan: *Signifikan, $\alpha=5\%$; **Signifikan, $\alpha=1\%$

$R\text{-square} = 0.8768$; Statistik Durbin-Watson = 1.5454; Prob (Stat F) = 0.00

Variabel independen berikutnya adalah Upah Minimum Provinsi yang diukur dalam rupiah. Variabel ini berpengaruh sangat nyata terhadap variabel dependen, dengan nilai koefisien positif. Nilai ini bersesuaian dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat upah semakin tinggi pula tingkat pengangguran. Variabel ini secara umum dapat diintervensi oleh kebijakan publik karena nilainya ditentukan dengan ketetapan pemerintah. Dalam hal ini pemerintahan dihadapkan pada dua pilihan, yakni menjamin kesejahteraan pekerja dengan menetapkan upah minimum yang cukup tinggi atau memperluas kesempatan kerja dengan menetapkan upah minimum yang cukup rendah.

PDRB/Kapita secara negatif berpengaruh nyata terhadap tingkat pengangguran. Artinya, secara rata-rata semakin tinggi nilai PDRB/Kapita suatu provinsi (suatu tahun) semakin rendah tingkat pengangguran di provinsi itu (pada tahun tersebut). PDRB/Kapita mencerminkan tingkat kegiatan ekonomi suatu wilayah. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kegiatan suatu wilayah semakin banyak dibutuhkan curahan tenaga kerja dan oleh karena itu semakin rendah tingkat pengangguran di wilayah tersebut.

Variabel Kepemilikan Rumah (pangsa penduduk yang mempunyai rumah milik sendiri) digunakan sebagai *proxy* untuk mengukur tingkat kesulitan penduduk untuk bermigrasi. Di sini diandaikan bahwa penduduk yang mempunyai rumah milik sendiri lebih sulit (enggan) untuk berpindah daripada mereka yang tidak memiliki rumah

sendiri. Penduduk yang enggan itu tidak tertarik untuk bermigrasi walaupun di wilayahnya ada banyak penganggur dan di wilayah lain ada kesempatan kerja lebih luas. Dengan demikian provinsi-provinsi yang penduduk-penduduknya sulit (enggan) bermigrasi cenderung mempunyai tingkat pengangguran lebih tinggi; oleh karena itu koefisien regresi untuk variabel Kepemilikan Rumah diperkirakan bernilai positif. Namun analisis statistika dalam studi ini menghasilkan dugaan parameter yang tidak signifikan. Fakta ini mengisyaratkan perlunya indikator lain untuk mengukur variabel kerelaan bermigrasi.

Struktur sumbangan sektor-sektor perekonomian terhadap PDRB secara teoretis berpengaruh terhadap tingkat pengangguran. Diandaikan bahwa sektor pertanian masih merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja terbanyak, bila dibandingkan dengan dua kelompok sektor lainnya (manufaktur dan jasa). Tenaga kerja di sektor pertanian sebagian besar berpendidikan dan berketerampilan rendah, dan dengan demikian berproduktivitas (*output*/tenaga kerja) rendah pula. Di pihak lain, sektor manufaktur diandaikan merupakan sektor penghela pertumbuhan ekonomi yang bercirikan antara lain bahwa sebagian besar tenaga kerjanya yang berpendidikan dan berketerampilan relatif lebih tinggi, dan dengan demikian berproduktivitas (*output*/tenaga kerja) tinggi pula.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel-variabel pangsa manufaktur dan pertanian dalam PDRB bertanda negatif. Artinya provinsi-provinsi dengan pangsa terhadap PDRB tinggi untuk kedua kelompok sektor tersebut (pertanian dan manufaktur) cenderung bertingkat pengangguran rendah. Data ini tidak bertentangan dengan andaian tersebut pada paragraf di atas. Apabila sektor-sektor jasa dipandang sebagai komplemen dari sektor pertanian dan sektor manufaktur (dan dengan demikian dapat diandaikan bahwa jumlah pangsa sumbangan ketiga sektor tersebut terhadap PDRB kurang lebih adalah 100%), maka dapat ditarik beberapa spekulasi sebagai berikut. Di provinsi-provinsi dengan pangsa sumbangan sektor jasa terhadap PDRB tinggi (dengan kata lain pangsa kelompok sektor pertanian dan sektor manufaktur terhadap PDRB rendah), maka tingkat pengangguran cenderung tinggi. Pangsa sumbangan sektor jasa terhadap PDRB tinggi bermakna bahwa produktivitas (*output*/tenaga kerja) sektor itu tinggi juga. Sektor jasa yang berciri demikian adalah sektor jasa yang modern (bukan yang lazim disebut sebagai sektor jasa informal). Spekulasi ini bersesuaian dengan teori yang mengindikasikan bahwa sektor-sektor jasa modern yang ditengarai merupakan sumber-sumber utama pertumbuhan ekonomi bukanlah merupakan penyerap tenaga kerja yang mengurangi tingkat pengangguran secara efektif. Namun demikian, studi ini tidak secara khusus dirancang untuk menguji hipotesis tentang hal tersebut. Oleh karena itu untuk menguji validitas simpulan dalam paragraf ini masih dibutuhkan studi yang bertujuan lebih spesifik.

Variabel pangsa angkatan kerja pria terhadap angkatan kerja total mempunyai koefisien positif dan sangat signifikan. Hal ini bermakna bahwa di provinsi-provinsi dengan pangsa angkatan kerja pria yang lebih tinggi cenderung tingkat penganggurannya juga lebih tinggi. Fenomena ini bersesuaian dengan pemahaman umum bahwa dalam kebudayaan Indonesia biasanya tuntutan terhadap kaum pria untuk bekerja lebih tinggi daripada tuntutan yang sama terhadap wanita. Artinya, wanita lebih bebas menentukan dirinya untuk masuk atau tidak masuk ke dalam angkatan kerja, maka hanya wanita yang berpeluang besar memperoleh kesempatan kerja yang secara sukarela masuk ke dalam angkatan kerja. Sebaliknya, kaum pria lebih dituntut untuk masuk ke dalam angkatan kerja terlepas dari seberapa besar peluangnya memperoleh kesempatan kerja.

Koefisien regresi pada variabel pangsa angkatan kerja berpendidikan tinggi terhadap angkatan kerja total bernilai positif dan sangat signifikan. Temuan ini menarik untuk dicermati; ada kecenderungan bahwa semakin besar sebuah provinsi mempunyai pangsa pekerja berpendidikan tinggi semakin besar pula tingkat pengangguran di provinsi tersebut. Tentu saja tidak bisa ditarik implikasi kebijakan berupa saran agar supaya tingkat pengangguran turun perlu diupayakan agar tingkat pendidikan pekerja diturunkan. Yang ditengarai terjadi adalah permasalahan *mismatch* (ketaksesuaian) dalam dunia pendidikan. Artinya, ada kemungkinan jenis keterampilan lulusan dari pendidikan yang lebih tinggi tidak sesuai dengan jenis keterampilan yang dibutuhkan dalam lapangan kerja. Kemungkinan lain adalah bahwa sebagian besar lapangan kerja memang tidak banyak membutuhkan tenaga kerja berpendidikan tinggi. Kemungkinan ini bersesuaian dengan data yang mengindikasikan turunnya pangsa sektor formal (yang lebih membutuhkan tenaga kerja terdidik) dan pada saat yang sama naiknya pangsa sektor informal

(yang kurang membutuhkan tenaga kerja terdidik). Akibat dari kemungkinan yang terakhir ini antara lain adalah terjadinya gejala *over educated* (pendidikan terlalu tinggi) pada beberapa tenaga kerja di sektor-sektor tertentu. Misalnya, sebagai ilustrasi, kualifikasi tenaga *teller* dalam dunia perbankan semestinya cukup lulusan program diploma saja, namun dalam kenyataannya banyak di antara para *teller* yang berpendidikan sarjana. Gejala ini dapat disebut sebagai *downskilling phenomenon*.

Koefisien regresi pada variabel nisbah ketergantungan (*dependency ratio*) bernilai negatif dan sangat signifikan. Maknanya, provinsi-provinsi yang mempunyai nisbah ketergantungan tinggi cenderung mempunyai tingkat pengangguran yang rendah. Hal ini masuk akal belaka; semakin tinggi nisbah ketergantungan semakin tinggi pula hasrat mereka yang dalam angkatan kerja untuk memperoleh kesempatan kerja. Sebaliknya, semakin rendah nisbah ketergantungan (jumlah tanggungan mengecil) semakin rendah tekanan untuk mencari kerja, yakni tenaga kerja makin bersedia menunda memperoleh pekerjaan untuk menghindari pekerjaan yang kurang baik demi memperoleh pekerjaan yang lebih baik.

Variabel besarnya angkatan kerja ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran. Temuan ini cukup mengejutkan bila dikaitkan dengan konsep penghematan akibat ukuran dan keberkumpulan tenaga kerja pada suatu wilayah (*economies of scale and economies of agglomeration*). Menurut teori mikroekonomi dan ekonomi regional, berkumpulnya banyak kegiatan ekonomi (yang ditandai dengan besarnya angkatan kerja) pada suatu wilayah semestinya melahirkan penghematan-penghematan (atau meningkatkan produktivitas perekonomian wilayah) yang pada gilirannya menciptakan kegiatan-kegiatan ekonomi baru yang akhirnya menyerap tenaga kerja yang lebih banyak lagi atau dengan kata lain menurunkan tingkat pengangguran (lihat misalnya Capello, 2008). Temuan ini menunjukkan perlunya studi yang secara lebih spesifik menelaah masalah tersebut.

4. PENUTUP

Studi ini mengkonfirmasi adanya gejala persistensi dalam masalah pengangguran di Indonesia. Selanjutnya, studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya tingkat pengangguran di provinsi-provinsi di Indonesia dalam kurun waktu 1984-2008, yakni antara lain pangsa tenaga kerja muda usia, upah minimum provinsi, PDRB/Kapita, struktur perekonomian (distribusi sumbangan sektor-sektor pertanian, manufaktur, dan jasa), dan pendidikan.

Untuk penelitian lebih lanjut disarankan perlunya menguji hipotesis bahwa pertumbuhan sektor jasa yang semakin penting sebagai sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia ternyata kurang signifikan berperan sebagai penyedia kesempatan kerja. Hipotesis lain yang secara spesifik perlu diuji dalam penelitian lebih lanjut adalah sumbangan pendidikan terhadap pemenuhan kebutuhan tenaga kerja di sektor-sektor perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Baltagi, B.H., (2007), *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons, New York.
- Blanchard, O.J. and Summers, L.H., (1986), "Hysteresis and the European Unemployment Problem", *Working Paper No. 1950*, The National Bureau of Economic Research (NBER).
- Capello, R., (2008). *Regional Economics*. Routledge, London, United Kingdom.
- Im, S.K., M.H. Pesaran, dan Y. Shin, (2002), "Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panel", *DAE Working Paper No. 9526*, University of Cambridge, United Kingdom.
- Sugema, I., (2009), "Regional Persistent Unemployment in Indonesia". *Proceedings of the Second International Institute*, The Indonesian Regional Science Association (IRSA), Bogor 21-23 Juli 2009.

NIAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN ORGANIK

Heru Irianto
Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Email : irian_her@yahoo.com

Budhi Haryanto
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Email : budhiharyanto@yahoo.com

Abstract

The objective of research is to determine the organic food purchasing intention model, with the variables studied consisting of awareness of health, awareness of environment, organic food availability, attitude, subjective norm, and organic food purchasing intention, as well age and consumption pattern variables. The research method used was survey technique with 200 respondents as the consumer sample who intend to purchase food organic in order to be consistent with the analysis method used, structural equation model (SEM).

The result of study shows that the awareness of health and awareness of environment are the determinant of someone's positive attitude creator to organic food. The finding about the moderating role of age group and consumption pattern variables on the relationship between attitude and behavior of organic food purchasing intention affects the organic food purchasing intention. The implication of study is that the marketers in the future should convince the consumers that the organic food product is safe for health and environmental friendly, as well as there should be market segmentation based on the age group and consumer's consumption pattern.

Keywords: *intention, attitude, organic food.*

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup pangan sehat dengan mengonsumsi makanan organik masih menjadi obyek kajian dalam studi sikap dan niat perilaku, khususnya dengan menggunakan model hubungan sikap dan niat. Hal ini dikarenakan hasil penelitian model hubungan sikap dan niat dalam perilaku konsumsi makanan organik belum menunjukkan hasil yang konsisten (lihat Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009).

Dalam studi terdahulu mengidentifikasi adanya keragaman model yang masing-masing bersifat terbatas untuk dapat diterapkan pada *setting* yang berbeda konteksnya karena akan terjadi bias. Kondisi ini memberi peluang pada studi ini untuk membuat model hubungan yang relevan dengan *setting* penelitian di Surakarta Indonesia. Pemilihan *setting* di kota Surakarta diharapkan dapat membatasi lingkup studi sehingga hasilnya tidak terlalu heterogen.

Berdasarkan studi terdahulu, dalam studi ini model yang dikembangkan bertumpu pada 8 variabel amatan. **Pertama**, kesadaran terhadap kesehatan. Variabel kesadaran terhadap kesehatan berperan mendorong seseorang untuk bersikap positif pada makanan organik (lihat Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009). **Kedua**, kesadaran terhadap lingkungan. Variabel kesadaran terhadap lingkungan berperan mendorong seseorang untuk bersikap positif pada makanan organik (lihat Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009). **Ketiga**,

ketersediaan produk makanan organik. Variabel ketersediaan produk makanan organik berpengaruh negatif pada sikap dan niat terhadap pembelian produk makanan organik (lihat Vindigni, *et al.*, 2002; Fotopoulos dan Krystallis, 2002; Zanolli dan Naspetti, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005). **Keempat**, Hubungan sikap terhadap makanan organik. Variabel sikap secara konsisten menunjukkan hubungan positif terhadap niat pembelian makanan organik (lihat Saba dan Mesina, 2003; Thøgersen, 2007a; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009). **Kelima**, Hubungan norma subyektif terhadap sikap dan niat pembelian makanan organik. Hubungan variabel norma subyektif terhadap sikap dan niat dalam perilaku konsumsi makanan organik menunjukkan hasil yang tidak konsisten, yaitu bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi makanan organik (Chang, 1998; Chen, 2009); namun penelitian lain menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh tidak langsung terhadap niat melalui sikap (Tarkianen dan Sundqvist, S, 2005). **Keenam**, niat pembelian terhadap makanan organik. Variabel niat mempunyai hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian makanan organik (lihat Saba dan Mesina, 2003; Thøgersen, 2007a; Tarkianen dan Sundqvist, 2005). Pada umumnya, semakin kuat niat berpengaruh terhadap perilaku maka semakin tinggi kinerja dari perilaku tersebut. **Ketujuh**, umur seseorang terhadap niat pembelian makanan organik. Hubungan umur dengan konsumsi makanan organik menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hubungan positif antara umur dan konsumsi makanan organik ditunjukkan dengan semakin tua seseorang semakin mungkin mengkonsumsi makanan organik (lihat Padel S dan Foster, C, 2005; Radman, 2005; Tsakiridou, *et al.*, 2007), sementara hubungan negatif ditunjukkan bahwa umur muda yang sering membeli makanan organik (lihat Magnusson *et al.*, 2001; Rimal, 2005), bahkan umur tidak berpengaruh terhadap pembelian makanan organik (lihat Fotopoulos dan Krystallis, 2002b). Adanya kecenderungan hubungan yang berbeda antara kelompok berumur tua dan muda tersebut, maka variabel umur dimasukkan dalam model sebagai variabel moderator hubungan antara kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, sikap maupun norma subyektif terhadap niat pembelian makanan organik. **Kedelapan**, pola konsumsi vegetarian dan bukan vegetarian. Pola konsumsi vegetarian memberikan kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan organik, khususnya makanan organik dari tumbuhan dengan lebih teratur (Onyango, 2007). Oleh karena itu, variabel pola konsumsi dimasukkan dalam model sebagai variabel moderasi hubungan antara kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, sikap maupun norma subyektif terhadap niat pembelian makanan organik.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran terhadap kesehatan. Alasan umum konsumen melakukan pembelian makanan organik adalah karena alasan kesadaran terhadap kesehatan dan mendukung kesadaran terhadap lingkungan (Wandel dan Bugge, 1997). Hasil penelitian Chen (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap sikap pada pembelian makanan organik. Hasil penelitian (Vindigni, *et al.*, 2002) menunjukkan bahwa seseorang konsumen melakukan pembelian makanan organik didorong oleh persepsi bahwa makanan organik lebih aman dibanding makanan non organik; artinya konsumen makanan organik yakin bahwa makanan organik lebih baik dalam kualitas kesehatannya dibanding makanan non organik. Lebih lanjut menurut Tarkianen dan Sundqvist (2005) menyebutkan bahwa kesadaran akan kesehatan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis ke 1 (H1) sebagai berikut :

H1 : Kesadaran terhadap kesehatan secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik.

Kesadaran terhadap lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan berpengaruh positif pada sikap konsumen pada niat pembelian makanan organik (lihat Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Kim dan Chung, 2011). Ini artinya bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap makanan organik. Hal tersebut terjadi karena produksi makanan organik dilakukan dengan budidaya ramah lingkungan yang menggunakan pupuk organik dan pengendalian hama penyakit secara alami sehingga dampak negatif pada lingkungan dapat dihindari. Dengan demikian pilihan mengkonsumsi makanan

organik dapat terjadi karena dorongan untuk memelihara lingkungan agar lebih baik dimasa datang. Berdasarkan hasil penelitian dan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ke 2 (H2) :

H2 : Kesadaran terhadap lingkungan secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik.

Ketersediaan produk makanan organik. Dalam berperilaku sering terjadi adanya suatu kesenjangan atau gap antara sikap terhadap perilaku dan perilaku itu sendiri, yang disebut Ajzen (1991) sebagai kontrol perilaku yang dirasa (PBC- *planned behavior control*). Dalam perilaku pembelian makanan organik hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian konsumen akan produk makanan organik secara reguler tetap rendah. Salah satu penyebabnya tidak adanya tingkat ketersediaan dari makanan organik di berbagai tempat. (Vindigni, *et al.*, 2002; Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis ke 3 (H3).

H3 : Persepsi ketersediaan makanan organik mempunyai pengaruh negatif terhadap sikap untuk membeli makanan organik.

Sikap terhadap pembelian makanan organik. Sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat seseorang mempunyai evaluasi baik atau tidak baik ataupun penilaian terhadap perilaku yang dipermasalahkan. Semakin baik sikap mendukung perilaku, semakin kuat niat untuk melaksanakan perilaku (Ajzen, 1991). Beberapa hasil penelitian tentang hubungan sikap dan niat pembelian makanan organik, secara konsisten menunjukkan hubungan yang positif, seperti hasil penelitian Thøgersen (2007a); Chen (2009). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka variabel sikap dimasukkan dalam model penelitian ini, dan disusun hipotesis ke 4 (H4).

H4 : Sikap positif terhadap makanan organik secara positif mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik.

Hubungan norma subyektif terhadap sikap dan niat pembelian makanan organik. Variabel norma subyektif dalam beberapa penelitian terkait dengan perilaku pembelian makanan organik menunjukkan hasil yang tidak konsisten hubungannya dengan sikap. Hasil studi Sparks dan Shepherd (1992) yang mencakup norma-norma subyektif di dalam studi mereka, menunjukkan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh pada niat konsumen mengkonsumsi makanan organik (lihat juga Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnuson, *et al.*, 2001). Namun hasil penelitian Chang (1998) menunjukkan bahwa norma subyektif mempunyai hubungan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Berbeda dengan hasil penelitian Tarkianen dan Sundqvist (2005) yang menunjukkan bahwa norma subyektif mempengaruhi niat pembelian makanan organik secara tidak langsung melalui sikap. Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan uraian tersebut maka disusun hipotesis ke lima (H5) a dan b sebagai berikut :

H5 a : Norma subyektif mempunyai pengaruh positif pada sikap pembelian produk makanan organik.

H5 b : Norma subyektif mempunyai pengaruh positif pada niat pembelian produk makanan organik.

Hubungan umur dengan sikap dan niat. Selera orang terhadap suatu produk sangat berhubungan dengan umur dan siklus hidupnya. Terkait dengan kajian tentang sikap dan niat pembelian makanan organik, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara umur dengan tingkat kesadaran kesehatan dan sikap terhadap makanan organik (lihat Baker, 2004; Padel dan Foster, 2005; Radman, 2005; Tsakiridou, *et al.*, 2007). Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis ke enam (H6) :

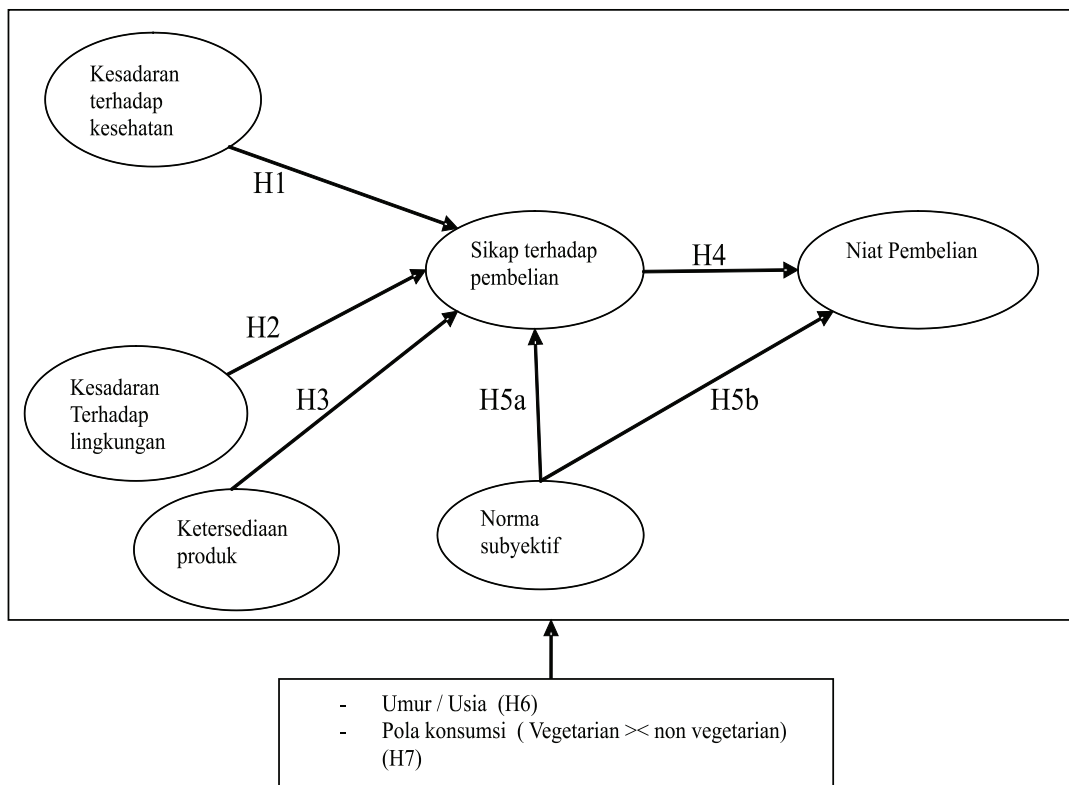
H6 : Umur / usia konsumen memoderasi hubungan variabel kesadaran terhadap kesehatan, sikap terhadap lingkungan, ketersediaan produk dan sikap pembelian terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Hubungan pola konsumsi dengan sikap dan niat konsumsi. Hasil penelitian Onyango (2007), menunjukkan bahwa konsumen vegetarian memberikan kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan organik, khususnya makanan organik dari tumbuhan dengan lebih teratur. Ini berarti konsumen dengan pola konsumsi vegetarian cenderung bersikap dan berniat lebih tinggi terhadap konsumsi makanan organik. Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis ke tujuh (H7).

H7 : Pola konsumsi vegetarian konsumen memoderasi hubungan variabel kesadaran terhadap kesehatan, kesadaran terhadap lingkungan, ketersediaan produk dan sikap pembelian terhadap niat pembelian produk makanan organik.

Berdasarkan uraian tersebut maka model penelitian tentang norma subyektif, sikap dan niat konsumen dalam pembelian makanan organik di Surakarta ini dapat disusun kerangka dasar seperti tertera pada Gambar 1.

Gambar 1.



Model yang diusulkan untuk mengkaji hubungan sikap dan niat pembelian dari makanan organik

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian explanatory, yaitu suatu penelitian yang dirancang untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada (Maholtra, 2004). Sedang pelaksanaannya dengan menggunakan teknik survei, dengan data yang dikumpulkan bersifat cross-sectional.

3.2. Populasi Dan Sampel

Target populasi dalam studi ini adalah individu atau konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian makanan organik di Kota Surakarta. Kota Surakarta dipilih sebagai *setting* penelitian diharapkan dapat membatasi lingkup studi sehingga hasilnya tidak terlalu heterogen. Sampel diambil secara non probabilistik dari konsumen yang berniat membeli makanan organik, dengan jumlah sampel 200 orang responden, agar memenuhi pertimbangan aspek kriteria minimal kelayakan dalam analisis data dengan *Structural Equation Model* (SEM).

3.3. Definisi Operasional

Pertama, variabel kesadaran terhadap kesehatan didefinisi sebagai konstruk lebih luas yang mencerminkan kesiapsiagaan seseorang untuk melakukan sesuatu bagi kesehatannya (Oide Ophius, 1989; Chen, 2009), variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikan (modifikasi dari Tarkianen dan Sundqvist, 2005). **Kedua**, variabel kesadaran terhadap lingkungan didefinisi sebagai derajat untuk mana seseorang mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi lingkungan dari konsumsinya (Webster, 1975), variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikan (modifikasi dari Maloney and Ward, 1973). **Ketiga**, variabel ketersediaan makanan organik didefinisi sebagai konvienetitas tersedianya makanan organik dalam kualitas dan kuantitas yang memadai di berbagai tempat pembelian (lihat Vindigni, et al, 2002), variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikan (modifikasi dari Tarkianen dan Sundqvist, 2005). **Keempat**, variabel sikap didefinisi sebagai derajat evaluasi baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Ajzen, 1991), variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikan (modifikasi Sheppard *et al.*, 1988; Chen, 2009). **Kelima**, variabel norma subyektif adalah merupakan suatu faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasa untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991), variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikan (modifikasi dari Tarkianen dan Sundqvist, 2005). **Keenam**, variabel niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak melakukan (Lihat Ajzen, 1991), variabel niat pembelian makanan organik diukur dengan menggunakan 5 indikan (modifikasi dari Sheppard, *et al*, 1988; Tarkianen dan Sundqvist, 2005). Masing-masing item keenam variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. **Ketujuh**, variabel umur diukur dalam tahun, yang dikelompokkan ke dalam 2 skala, yaitu umur muda (18 -30 tahun) dan umur tua (diatas 30 tahun), karena studi terdahulu mengindikasikan adanya perbedaan hubungan antara ke dua skala umur tersebut terhadap sikap dan niat (Lihat Tsakiridou, E. *et al.*, 2007). **Kedelapan**, variabel pola konsumsi diukur dengan 2 kategori, yaitu konsumen dengan pola konsumsi vegetarian dan konsumen bukan vegetarian. Pola konsumsi Vegetarian didefinisikan sebagai pola konsumsi yang mempunyai kecenderungan hanya mengkonsumsi makanan organik dari tumbuhan secara teratur (Onyango, 2007). Variabel pola konsumsi dimasukkan karena kajian literatur mengindikasikan adanya perbedaan hubungan terhadap sikap dan niat dengan adanya perbedaan pola konsumsi vegetarian dan bukan vegetarian (Onyango, 2007).

3.4. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Amos 18. Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan reabilitas. Pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor metode rotasi varimax, dengan batas loading yang diterima $> 0,5$ (Hair, et al, 2006) sedang pengujian reliabilitas didasarkan pada koefisien *Cronbah's alpha*, dengan batas keterhandalan jika nilai *Cronbah's alpha* yang diperoleh melebihi 0,7 (Maholtra, 2004). Dari hasil uji validitas dan reabilitas 200 sampel menunjukkan bahwa semua variabel yang dikaji valid dan realibel. Hasil uji validitas dan reabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil uji validitas dan reabilitas

| Keterangan | Jumlah Item yang dipertahankan | Cronbach Alpha (α) |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Kesadaran Kesehatan | 5 | 0,944 |
| Kesadaran Lingkungan | 5 | 0,908 |
| Ketersediaan Produk | 4 | 0,852 |
| Norma Subyektif | 4 | 0,896 |
| Sikap | 4 | 0,941 |
| Niat | 5 | 0,928 |

Sumber data : Hasil Analisis (tidak dilampirkan).

Sesuai analisis SEM metode *maximum likelihood* yang digunakan maka sebelumnya dilakukan uji normalitas, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat 27 obeservasi pencilan, sehingga data pencilan tersebut harus

dikeluarkan dari model analisis. Dengan demikian, jumlah data observasi yang diolah lebih lanjut dengan analisis SEM sebanyak 177 sampel.

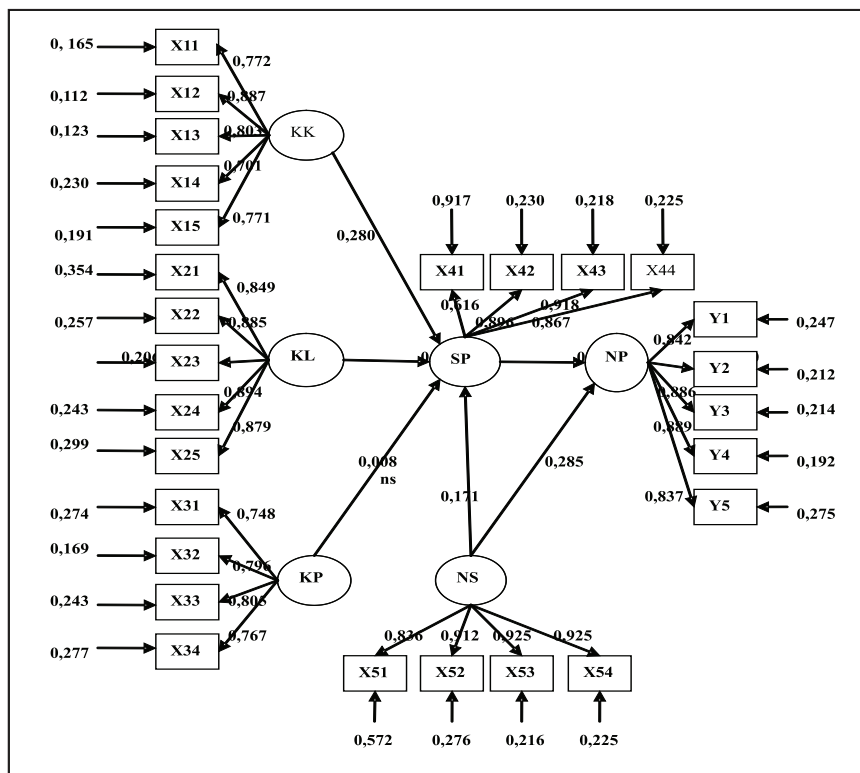
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian

Untuk pengujian hipotesis 1 sampai 5 dilakukan analisis SEM. Hasil analisis SEM ini menunjukkan bahwa *goodness of fit* yang relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan nilai chi-square 381,215 (df=318; p=0,009); CMIN/Df= 1,199; TLI = 0,981; CFI =0,982 dan RMSEA 0,034 , sedang parameter lain kurang mendukung (lihat gambar 2).

Dari hasil estimasi model yang telah distandardkan seperti gambar 2 tersebut terlihat bahwa sikap dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan ($\beta = 0,28$; cr = 3,189), kesadaran lingkungan ($\beta = 0,166$; cr = 2,048) dan norma subyektif ($\beta = 0,171$; cr = 2,189), sedang ketersediaan produk makanan organik tidak berpengaruh ($\beta = 0,008$; cr = 0,106). Selaras dengan hasil tersebut, maka terlihat pula bahwa niat dipengaruhi baik oleh norma subyektif ($\beta = 0,285$; cr = 3,632) maupun sikap ($\beta = 0,162$; cr = 2,058) secara signifikan.

Hasil Pengujian variabel umur sebagai moderasi. Untuk pengujian moderasi umur terhadap hubungan struktural yang telah dimodelkan di atas, maka dilakukan 2 pengujian struktural yaitu model dengan parameter terkendala (*constrained parameters*) dan model dengan parameter yang tidak terkendala (*unconstrained parameters*) dengan analisis SEM multigroup. Model parameter terkendala, artinya bahwa bobot estimasi regresi masing-masing kelompok umur (group) dikendalikan, sehingga memiliki hubungan yang diestimasi yang sama. Sebaliknya model parameter tak terkendala, artinya bahwa bobot estimasi regresi masing-masing kelompok umur (group) dibebaskan.



Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan)

Gambar 2.
Model Niat pembelian makanan organik

Hasil estimasi model parameter terkendala secara rinci disajikan pada Tabel 2. Hasil estimasi model parameter terkendala ini menghasilkan *goodness of fit* yang relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan nilai chi-square 790,82 (df=696; p=0,007); CMIN/Df= 1,136; TLI = 0,973; CFI =0,973 dan RMSEA 0,028 , sedang parameter lain kurang mendukung.

Tabel 2.
Hasil analisis multigroup SEM Umur- Parameter terkendala

| Structural Relationship | Sampel Usia 18-30 tahun | | Sampel Usia diatas 30 tahun | |
|------------------------------------|--|------------------------|--|------------------------|
| | Unstandardize Regression Weight | Probability | Unstandardize Regression Weight | Probability |
| SP<---KK | 0,428 | 0,001 ^{***}) | 0,428 | 0,001 ^{***}) |
| SP<---KL | 0,12 | 0,066 ⁾ | 0,12 | 0,066 ⁾ |
| SP<---KP | 0,006 | 0,952 | 0,006 | 0,952 |
| SP<---NS | 0,106 | 0,027 ^{*)} | 0,106 | 0,027 ^{*)} |
| NP<---NS | 0,194 | 0,000 ^{***}) | 0,194 | 0,000 ^{***}) |
| NP<---SP | 0,152 | 0,068 ⁾ | 0,152 | 0,068 ⁾ |
| <i>Goodness of Fit</i> | | | | |
| Chi Square | 790,82 | | | |
| Degree of Freedom | 696 | | | |
| Probability | 0,007 | | | |
| CMIN/Df | 1,136 | | | |
| RMR | 0,117 | | | |
| GFI | 0,763 | | | |
| AGFI | 0,763 | | | |
| PGFI | 0,702 | | | |
| TLI | 0,973 | | | |
| CFI | 0,973 | | | |
| RMSEA | 0,028 | | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Catatan : ^{***}) = signifikan pada $\alpha = 0,01$

^{**) = signifikan pada $\alpha = 0,05$}

^{) = signifikan pada $\alpha = 0,1$}

Sedang hasil model alternatif dengan parameter tidak terkendala secara rinci disajikan pada Tabel 3. *Goodness of Fit* model tidak terkendala relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan nilai chi-square 716,317 (df=636; p=0,015); CMIN/Df= 1,126; TLI = 0,975; CFI =0,977 dan RMSEA 0,027 , sedang parameter lain kurang mendukung.

Tabel 3.
Hasil analisis multigroup SEM Umur- Parameter tidak terkendala

| <i>Structural Relationship</i> | Sampel Usia 18-30 tahun | | Sampel Usia diatas 30 tahun | |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|
| | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> |
| SP<---KK | 0,41 | 0,038 ^{*)} | 0,472 | 0,011 ^{*)} |
| SP<---KL | 0,049 | 0,588 | 0,206 | 0,039 ^{*)} |
| SP<---KP | -0,061 | 0,722 | 0,036 | 0,764 |
| SP<---NS | 0,074 | 0,307 | 0,123 | 0,05 ^{*)} |
| NP<---NS | 0,185 | 0,017 ^{*)} | 0,192 | 0,004 ^{*)} |
| NP<---SP | 0,082 | 0,502 | 0,217 | 0,056 ^{*)} |
| <i>Goodness of Fit</i> | | | | |
| Chi Square | 716,317 | | | |
| Degree of Freedom | 636 | | | |
| Probability | 0,015 | | | |
| CMIN/Df | 1,126 | | | |
| RMR | 0,087 | | | |
| GFI | 0,785 | | | |
| AGFI | 0,744 | | | |
| PGFI | 0,66 | | | |
| TLI | 0,975 | | | |
| CFI | 0,977 | | | |
| RMSEA | 0,027 | | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Catatan : "" = signifikan pada $\alpha = 0,001$

*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$

^{*)} = signifikan pada $\alpha = 0,1$

Hasil estimasi 2 model tersebut (model terkendala dan tidak terkendala) menunjukkan hasil estimasi yang berbeda, yang mengindikasikan adanya peran moderasi dari variabel umur. Pengujian perbedaan hasil estimasi 2 model dilakukan dengan membandingkan *goodness of fit* ke dua model (lihat Tabel 4). Perbandingan *goodness of fit* ke dua model ternyata relatif sama, namun nilai *chi square* model terkendala lebih tinggi dibanding model terkendala pada derajat kebebasan 60 dan signifikan ($p < 0,1$). Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan kelompok umur berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi dari model penelitian ini.

Tabel 4.
Perbandingan Goodness of Fit Model Dasar dan Alternatif

| | <i>Goodness of Fit</i> | |
|-------------------|--|---|
| | Model Dasar (Constrained Parameter) | Model Alternatif (Unconstrained) |
| Chi Square | 790,82 | 716,317 |
| Degree of Freedom | 696 | 636 |
| Probability | 0,007 | 0,015 |
| CMIN/Df | 1,136 | 1,126 |
| RMR | 0,117 | 0,087 |
| GFI | 0,763 | 0,785 |
| AGFI | 0,763 | 0,744 |
| PGFI | 0,702 | 0,66 |
| TLI | 0,973 | 0,975 |
| CFI | 0,973 | 0,977 |
| RMSEA | 0,028 | 0,027 |

Peningkatan Goodness of Fit dari Model dasar ke model alternative

| | |
|-------------------------|---|
| Chi Square | $790,82 - 716,317 = 74,503$ |
| Degree of Freedom | $696 - 636 = 60$ |
| Nilai Kritis (60, 0,01) | 74,397 |
| Probability | $< 0,05$ |
| Kesimpulan | $74,503 > \text{Nilai Kritis (60; 01)}$; artinya variabel umur memoderasi secara signifikan dalam model penentuan niat pembelian makanan organik |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Hasil Pengujian variabel pola konsumsi sebagai moderasi. Untuk pengujian moderasi pola konsumsi terhadap hubungan struktural yang telah dimodelkan di atas, maka dilakukan juga 2 pengujian struktural yaitu model dengan parameter terkendala (*constrained parameters*) dan model dengan parameter yang tidak terkendala (*unconstrained parameters*) dengan analisis SEM multigroup. Hasil estimasi model parameter terkendala secara rinci disajikan pada Tabel 5. Hasil estimasi model parameter terkendala ini menghasilkan *goodness of fit* yang relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan nilai chi-square 892,501 (df=696; p=0,000); CMIN/Df= 1,282; TLI = 0,945; CFI =0,946 dan RMSEA 0,038 , sedang parameter lain kurang mendukung.

Tabel 5.
Hasil analisis multigroup SEM Pola Konsumsi Parameter terkendala

| <i>Structural Relationship</i> | <i>Vegetarian</i> | | <i>Non Vegetarian</i> | |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> |
| SP<---KK | 0,43 | 0,001 ^{***}) | 0,43 | 0,001 ^{***}) |
| SP<---KL | 0,101 | 0,131 | 0,101 | 0,131 |
| SP<---KP | 0,028 | 0,785 | 0,028 | 0,785 |
| SP<---NS | 0,101 | 0,032 ^{***}) | 0,101 | 0,032 ^{***}) |
| NP<---NS | 0,188 | *** | 0,188 | *** |
| NP<---SP | 0,16 | 0,062 ⁾ | 0,16 | 0,062 ⁾ |
| <i>Goodness of Fit</i> | | | | |
| Chi Square | 892,501 | | | |
| Degree of Freedom | 696 | | | |
| Probability | 0,000 | | | |
| CMIN/Df | 1,282 | | | |
| RMR | 0,112 | | | |
| GFI | 0,744 | | | |
| AGFI | 0,722 | | | |
| PGFI | 0,685 | | | |
| TLI | 0,945 | | | |
| CFI | 0,946 | | | |
| RMSEA | 0,038 | | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan)

Catatan : ^{***}) = signifikan pada $\alpha = 0,001$

^{**}) = signifikan pada $\alpha = 0,05$

⁾ = signifikan pada $\alpha = 0,1$

Tabel 6.
Hasil analisis multigroup SEM Pola Konsumsi Parameter tidak terkendala

| <i>Structural Relationship</i> | <i>Vegetarian</i> | | <i>Non Vegetarian</i> | |
|--------------------------------|---|------------------------|---|---------------------|
| | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> | <i>Unstandardize Regresion Weight</i> | <i>Probability</i> |
| SP<---KK | 0,523 | 0,02 ^{***}) | 0,442 | 0,012 ^{*)} |
| SP<---KL | 0,064 | 0,452 | 0,126 | 0,219 |
| SP<---KP | -0,097 | 0,435 | 0,08 | 0,6 |
| SP<---NS | 0,102 | 0,093 ^{*)} | 0,093 | 0,212 |
| NP<---NS | 0,226 | 0,002 ^{***}) | 0,156 | 0,027 ^{*)} |
| NP<---SP | 0,199 | 0,176 | 0,13 | 0,205 |
| <i>Goodness of Fit</i> | | | | |
| Chi Square | 793,659 | | | |
| Degree of Freedom | 636 | | | |
| Probability | 0,015 | | | |
| CMIN/Df | 1,248 | | | |
| RMR | 0,092 | | | |
| GFI | 0,768 | | | |
| AGFI | 0,724 | | | |
| PGFI | 0,646 | | | |
| TLI | 0,952 | | | |
| CFI | 0,956 | | | |
| RMSEA | 0,038 | | | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Catatan : ^{***}) = signifikan pada $\alpha = 0,001$

^{**}) = signifikan pada $\alpha = 0,05$

^{*)} = signifikan pada $\alpha = 0,1$

Hasil model alternatif dengan parameter tidak terkendala dengan memasukkan variabel pola konsumsi sebagai variabel moderasi secara rinci disajikan pada Tabel 6. *Goodness of Fit* model tidak terkendala relatif baik dan dapat dianggap memenuhi kesesuaian model, yaitu dengan nilai chi-square 793,659 (df=636; p=0,015); CMIN/Df= 1,248; TLI = 0,952; CFI =0,956 dan RMSEA 0,038 , sedang parameter lain kurang mendukung. Berdasarkan hasil estimasi 2 model tersebut diatas (model terkendala dan tidak terkendala) dapat diketahui bahwa *goodness of fit* ke dua model relatif sama, namun nilai *chi square* model terkendala lebih tinggi dibanding model terkendala pada derajat kebebasan 60 dan signifikan ($p < 0,1$) (lihat Tabel 7). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan kelompok pola konsumsi berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi dari model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Hasil estimasi pada model awal / dasar yang ditunjukkan pada gambar 2 mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap positif seseorang terhadap makanan organik secara signifikan ($\beta = 0,28$; $cr = 3,189$; $\beta = 0,166$, $cr = 2,048$). Hasil ini mendukung hipotesis H1 dan H2, yaitu bahwa H1 memprediksikan kesadaran terhadap kesehatan secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik, dan H2 memprediksikan kesadaran terhadap lingkungan secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perhatian untuk kesehatan dan lingkungan merupakan 2 faktor yang paling umum dinyatakan sebagai pembentuk sikap positif terhadap makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Kim dan Chung, 2011). Hasil estimasi koefisien regresi yang distandarkan kesadaran kesehatan yang lebih besar dibanding dengan kesadaran lingkungan juga mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran pribadi lebih diperhatikan dibanding perhatian terhadap lingkungan (Vindigni, *et al.*, 2002; Magnusson *et al.*, 2003; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Kim dan Chung, 2011).

Tabel 7.
Perbandingan Goodness of Fit Model Dasar dan Alternatif

| | <i>Goodness of Fit</i> | |
|--|---|---|
| | Model Dasar (<i>Constrained Parameter</i>) | Model Alternatif (<i>Unconstrained</i>) |
| Chi Square | 892,501 | 793,659 |
| Degree of Freedom | 696 | 636 |
| Probability | 0,00 | 0,015 |
| CMIN/Df | 1,248 | 1,248 |
| RMR | 0,092 | 0,092 |
| GFI | 0,768 | 0,768 |
| AGFI | 0,724 | 0,724 |
| PGFI | 0,646 | 0,646 |
| RMSEA | 0,038 | 0,038 |
| Peningkatan Goodness of Fit dari Model dasar ke model alternative | | |
| Chi Square | 892,501 - 793,659 = 98,842 | |
| Degree of Freedom | 696-636 = 60 | |
| Nilai Kritis (60; 0,01) | 74,397 | |
| Probability | < 0,05 | |
| Kesimpulan | 94,842 > Nilai Kritis (60; 01) ; artinya variabel pola konsumsi memoderasi secara signifikan dalam model penentuan niat pembelian makanan organik | |

Sumber : Hasil estimasi (tidak dilampirkan).

Hipotesis H3 memperkirakan bahwa persepsi ketersediaan makanan organik mempunyai pengaruh negatif terhadap sikap untuk membeli makanan organik. Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel ketersediaan tidak berpengaruh ($\beta = 0,008$; $cr = 0,106$), dan hipotesis H3 ditolak. Hasil tersebut tidak sesuai dengan studi-studi sebelumnya (Vindigni, *et al.*, 2002; Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Alasan yang dapat diungkap dari temuan ini adalah bahwa karena hasil pengamatan konsumen selama ini cukup banyak gerai makanan organik terlihat selalu tersedia produk makanan organik yang dijual. Disisi lain, persepsi ketidak keterbatasan ketersediaan makanan organik juga didukung data total konsumsi beras organik di Indonesia masih rendah, yaitu sekitar 110.000 ton pertahun atau sekitar 4,58% kebutuhan beras nasional, sementara tingkat produksinya sudah mencapai dua kali lebih tinggi dari konsumsinya (Anonim, 2006), sehingga ketersediaan digerei-gerai selalu kelihatan melimpah.

Hipotesis H4 memperkirakan bahwa sikap positif terhadap makanan organik akan secara positif mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik. Hasil estimasi menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat pembelian makanan organik ($\beta = 0,162$; $cr = 2,058$), sehingga hipotesis H4 didukung. Hasil tersebut sesuai dengan studi-studi sebelumnya yaitu bahwa hubungan sikap dan niat pembelian makanan organik, secara konsisten menunjukkan hubungan yang positif, seperti hasil penelitian Saba dan Mesina (2003); Thøgersen (2007a); Chen (2009).

Hasil estimasi pengaruh norma subyektif terhadap sikap dan niat pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,171$; $cr = 2,189$; $\beta = 0,285$, $cr = 0,3,632$). Hasil ini mendukung hipotesis H5a dan H5b, yaitu bahwa H5a memprekirakan norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pembelian produk makanan organik, dan H5b memprekirakan norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan organik. Hasil hipotesis H5a ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa norma subyektif mempengaruhi niat pembelian makanan organik secara tidak langsung melalui sikap (Tarkianen dan Sundqvist, 2005), sedang hasil hipotesis H5b konsisten dengan studi Chang (1998) yang menunjukkan bahwa norma subyektif mempunyai hubungan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Artinya pengaruh norma subyektif terhadap niat dapat berupa pengaruh langsung, namun sekaligus juga dapat melalui sikap seseorang tersebut terhadap niat.

Perbandingan *goodness of fit* model dasar dan alternative model analisis moderasi umur pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *chi square* model terkendala lebih tinggi dibanding model tidak terkendala pada derajat kebebasan 60 dan signifikan ($p < 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan kelompok usia berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi dari model penelitian ini. Hasil ini mendukung hipotesis H6 yaitu bahwa usia / umur konsumen memoderasi hubungan variabel kesadaran terhadap kesehatan, sikap terhadap lingkungan, ketersediaan produk dan sikap pembelian terhadap niat pembelian produk makanan organik. Artinya ada perbedaan sikap dan niat antar kelompok umur 18-30 tahun dengan orang yang berumur lebih tua (diatas 30 tahun). Orang yang lebih tua tidak saja lebih bersikap positif terhadap makanan organik karena telah memikirkan kesehatan pribadinya, namun juga telah memperhatikan lingkungan guna kehidupan generasi penerusnya, termasuk tidak mendukung eksploitasi lingkungan yang berlebihan, dan mendukung pelestarian lingkungan (lihat Baker, *et al.*, 2004; Padel dan Foster, 2005; Radman, 2005; Tsakiridou, *et al.*, 2007). Disamping itu, umur yang lebih tua biasanya juga ditandai adanya kemampunan secara ekonomi, sehingga sikap positif juga didukung dengan kemampuan daya beli untuk mewujudkannya.

Perbandingan *goodness of fit* model dasar dan alternative model analisis moderasi pola konsumsi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *chi square* model terkendala lebih tinggi dibanding model tak terkendala pada derajat kebebasan 60 dan signifikan ($p < 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan pola konsumsi berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi dari model penelitian ini. Hasil ini mendukung hipotesis H7 yaitu bahwa pola konsumsi memoderasi hubungan variabel kesadaran terhadap kesehatan, sikap terhadap lingkungan, ketersediaan produk pembelian terhadap niat pembelian produk makanan organik dan sikap. Artinya ada perbedaan sikap dan niat antar kelompok vegetarian dengan kelompok orang non vegetarian. Orang berpola konsumsi vegetarian lebih sadar terhadap kesehatan, dan sikapnya lebih didorong oleh norma subyektif dibanding orang berpola konsumsi non vegetarian.

5. PENUTUP

Simpulan. Hubungan antar variabel model persamaan struktural penelitian ini secara umum mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu bahwa kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan adalah merupakan faktor penentu pembentuk sikap positif seseorang terhadap makanan organik (Wandel dan Bugge, 1997; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Kim dan Chung, 2011). Temuan studi ini lebih lanjut menunjukkan bahwa secara konsisten mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran pribadi lebih diperhatikan dibanding perhatian terhadap lingkungan (Vindigni, *et al.*, 2002; Magnusson *et al.*, 2003; Tarkianen dan Sundqvist, 2005; Chen, 2009; Kim dan Chung, 2011). Demikian pula dengan variabel norma subyektif berpengaruh terhadap sikap positif seseorang terhadap makanan organik maupun terhadap niat pembelian makanan organik. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap sikap (Tarkianen dan Sundqvist, 2005) dan terhadap niat pembelian makanan organik (Chang, 1998). Temuan studi yang menunjukkan peran moderasi dari variabel kelompok umur dan pola konsumsi terhadap hubungan sikap dan niat keprilakuan pembelian makanan organik mempertajam temuan studi-studi sebelumnya yang secara diskriptif menyatakan bahwa umur berpengaruh terhadap keprilakuan pembelian makanan organik. Adanya perbedaan kelompok usia ataupun pola konsumsi yang berbeda akan memberikan niat keprilakuan yang berbeda pula. Kelompok umur lebih tua cenderung lebih memperhatikan kesehatan dan lingkungan sehingga mendukung sikap positif maupun niat pembelian terhadap makanan organik. Sedangkan kelompok pola konsumsi vegetarian lebih sadar terhadap kesehatan dan lebih didorong oleh norma subyektif dalam bersikap maupun berniat terhadap makanan organik dibanding dibanding orang berpola konsumsi non vegetarian.

Keterbatasan Penelitian. Meski terdapat temuan dalam studi ini terkait dengan moderasi umur dan pola konsumsi terhadap niat keprilakuan pembelian makanan organik, namun terdapat beberapa keterbatasan, utamanya bahwa wilayah studi dilakukan di Kota Surakarta yang cenderung dianggap kurang dinamis terkait dengan tren tuntutan gaya hidup kembali ke alam karena tingkat polusi dan eksploitasi lingkungan tidak setinggi kota-kota metropolitan. Dengan perluasan wilayah tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap terkait niat keprilakuan pembelian makanan organik di Indonesia.

Implikasi Penelitian. Berdasar pada temuan yang telah disebutkan, maka implikasi yang dapat dikemukakan adalah bahwa para pemasar ke depan perlu menyakinkan konsumen bahwa produk makanan organik tersebut aman terhadap kesehatan dan ramah lingkungan, karena ke dua faktor tersebut yang mendorong sikap dan niat positif keprilakuan pembelian makanan organik. Lebih dari itu para produsen maupun pemasar perlu memprioritaskan segmentasi pasar berdasarkan kelompok umur dan pola konsumsi konsumen agar pemasaran produk makanan organik tersebut tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2006), "Indonesia : Pasar Beras Organik mencapai Rp 28 Milyar". *Trust In Organik*, Ed 2 tahun 1. Jul – Agustus. 2006. biocert@biocert.or.id; www.biocert.or.id.
- Ajzen, I., (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Baker, Thompson, K.E, Engelken, J, Huntley, K., (2004), "Mapping the values driving organik food choice Germany vs the UK". *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, 2004.
- Chang, M.K., (1998), "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior". *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 16, pp. 1825-33.
- Chen F, Mei., (2009), "Attitude toward organik foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal* Vol. 111 No. 2, 2009, pp. 165-178.

- Fotopoulos, C. and Krystallis, A., (2002a), "Organik product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey". *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-65.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A., (2002b), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer : a countrywide survey". *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.
- Hair, Black, Babin, Danerson, and Tatham, (2006), "Multivariate Data Analysis" *Prentice Hall*, New Jersey.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H., (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour : a cross-market examination". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5 1999, pp. 441-460.
- Kim, H.Y. and Chung, F.E., (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No.1, pp. 40 – 47.
- Maholtra, Naresh., (2004), "Marketing Research : an applied orientation". *Forth edition*. New Jersey : Pearson Education International.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., A berg, L. and Sjo'de'n, P-O., (2001), "Attitudes towards organik foods among Swedish consumers". *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-26.
- Maloney, M, and Ward, M.P., (1973), "Ecology: Let's hear from people", *American Psychologist*, Vol, 28. No. 7, pp. 209-26.
- Onyango, N., Hallman, W.K., and Bellows, A.C., (2007), "Purchasing organic food in US food systems". *British Food Journal* Vol. 109 No. 5, 2007, pp. 399-411.
- Oude Ophuis, P.A.M., (1989), "Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: development and implementation of various attitudinal scales", in Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K. and Kouremenos, A.G. (Eds), *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, EMAC XVIII, Athens School of Economics and Business, Athens, pp. 1723-5.
- Padel, S. And Foster, C., (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour, Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British Food Journal* Vol. 107 No. 8, 2005, pp. 606-625.
- Radman, M., (2005), "Consumer consumption and perception of organik products in Croatia". *British Food Journal*, Vol. 107 No. 4, 2005, pp. 263-273.
- Saba, A. and Messina, F., (2003), "Attitudes towards organic food and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637-45.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R., (1988), "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 325-43.
- Zanoli, R dan Naspetti, S., (2002), "Consumer Motivations in the Purchase of Organic food A means-end approach", *British Food Journal* Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 643-653.
- Tarkianenand Sundqvist, S., (2005), "Subjective norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organik Food". *British Food Journal*, Vol 107. No 11, 2005, pp. 808 – 822.
- Thøgersen, J., (2007a), "Consumer decision making with regard to organik food products". in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate, Farnham.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., and Zotos, (2007), "Attitudes and behaviour towards organik products: an exploratory study". *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 36 No. 2, 2008, pp. 158-175.
- Vindigni G, Janssen Marco A. and Jager Wdner, (2002), "Organik food consumption, A multi-theoretical framework of consumer decision making". *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 624-642.
- Wandel, M. and Bugge, A., (1997), "Environmental concern in consumer evaluation of food quality". *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.
- Webster F.E., (1975), "Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3.

INTENSITAS PELAPORAN KEUANGAN BERBASIS INTERNET DAN BERBASIS KERTAS DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN INVESTASI: STUDI EKSPERIMEN DENGAN SUROGASI MAHASISWA PROFESI AKUNTANSI UNIVERSITAS SYIAH KUALA

Yossi Diantimala
Universitas Syiah Kuala
Email: ydiantimala@yahoo.com

Chairul Raziki
Universitas Syiah Kuala
Email: chairul.raziki@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the intensity of Internet-based and paper-based financial reporting in making investment decisions by investors. The focus of attention is paid to whether the information acquisition, decision accuracy, and the time for decision making (decision time) different among investors who use internet-based financial reporting and investors who use paper-based financial reporting. The logic thinking for this attention is the same with the result of Kelton's study. Participants who use the hyperlinks get more information, do not spend a long time, but their assessment of the company's financial condition is less accurate when compared with participants who view the information in hard copy format.

For collecting data purposed, his research was conducted by using an experimental method involving the students of the accounting profession (PPAk) of The Economics Faculty University of Syiah Kuala to surrogate the investors. The results showed a significant difference in the decision time among investors who use internet-based financial reporting and investors who use paper-based financial reporting. Meanwhile, two other variables, namely information acquisition and decision accuracy did not indicate any significant differences.

Keywords: *Internet-Based Financial Reporting, Paper-Based Financial Reporting, the information acquisition, decision accuracy, and the time for decision making.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dalam dunia bisnis telah memudahkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh semua investor di seluruh dunia. Banyak perusahaan yang telah menggunakan *website* sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi kepada para investor. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya menu *investor relations* pada *homepage website* mereka. Seiring dengan bukti tersebut, banyak perusahaan telah memiliki *website* dan telah menata ulang *website* mereka agar dapat digunakan sebagai media penyebar informasi keuangan (Marston, 2003).

Berdasarkan hasil pengamatan, banyak perusahaan di Indonesia yang telah memiliki *website* dan melakukan praktik *Internet Financial Reporting* (IFR). Pengamatan ini diperkuat dengan Studi Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) tentang analisis laporan keuangan secara elektronik (2005) yang menyebutkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang beragam cara untuk menerapkan *financial reporting*, mulai pengiriman dan penyampaian file (*soft-copy*) yang disampaikan secara manual maupun via *email*, sampai dengan

pelaporan keuangan melalui internet (*web-based form*). Salah satu kelemahan dari keberagaman tersebut adalah kesulitan melakukan pengintegrasian data untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan.

Informasi yang disajikan dalam *website* perusahaan dapat berupa informasi keuangan dan non-keuangan. Informasi keuangan meliputi laporan keuangan lengkap, laporan tahunan, dan *financial highlight*. Sedangkan informasi non-keuangan meliputi *management letters*, *press release*, dan informasi umum lainnya tentang perusahaan tersebut. Format presentasi IFR di Indonesia umumnya disajikan dalam bentuk PDF (*Portable Document Format*) dengan *hyperlinks* sebagai alat bantu navigasi pencarian. Untuk dapat menampilkan file PDF ini, pengguna harus mengunduh (*download*) terlebih dahulu melalui *hyperlinks* yang tersedia. Dengan tersedianya informasi yang lengkap, valid dan wajar, para investor dan calon investor akan lebih mudah dalam menentukan pilihan investasinya.

Penggunaan internet sebagai media penyebaran informasi keuangan telah mengubah cara para investor dalam melihat informasi yang dibutuhkan. Kelton (2006) dalam penelitiannya mengatakan bahwa para investor sering menggunakan media internet untuk melihat peluang investasi dan melakukan perdagangan saham secara *online*. Para investor dapat langsung mengakses informasi yang dibutuhkan pada *website* perusahaan melalui koneksi internet dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya untuk membuat keputusan. Beberapa literatur sebelumnya (Asbaugh et al., 1999; Deller et al., 1999; FASB, 2000) menunjukkan bahwa investor lebih memilih informasi keuangan yang didistribusikan secara elektronik dibandingkan dengan informasi keuangan yang didistribusikan secara tradisional (*paper-based*) untuk membuat keputusan, karena informasi keuangan yang didistribusikan secara elektronik dipandang lebih tepat waktu.

Meskipun membaca dari layar komputer mungkin lebih cepat dibandingkan dengan membaca dari kertas, tetapi keakuratannya masih kurang (Mangen, 2008). Teks digital membuat kita membaca dengan cara dangkal dan kurang terfokus. Fleksibilitas yang ditawarkan oleh internet juga memiliki efek negatif yang dapat merugikan investor seperti efek ketika *browsing* dengan menggunakan *hyperlinks* yang dapat menimbulkan beban kognitif yang tinggi pada pengguna dalam pencarian informasi yang dibutuhkan (Kelton, 2006). Pengguna harus melakukan banyak tugas secara bersamaan ketika *browsing* dengan *hyperlinks*, termasuk menavigasi melalui sistem, membaca, memahami, menganalisis informasi, dan mengingat informasi yang telah dilihat sebelumnya (Conklin 1987; Boechler 2001). Dull et al., (2003) juga menemukan bahwa peningkatan beban kognitif akan menyebabkan investor memperoleh informasi yang kurang, membuat keputusan yang kurang akurat, dan membutuhkan lebih banyak waktu untuk membuat keputusan. Selain itu, *hyperlinks* juga mempengaruhi cara di mana investor menganalisis dan mengintegrasikan informasi untuk membuat keputusan keuangan. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara membaca dari layar komputer dengan membaca dari kertas.

Hodge (2001) menyatakan bahwa investor yang menggunakan *hyperlinks* untuk melihat informasi keuangan cenderung membaurkan informasi dan melakukan kesalahan dalam mengklasifikasi antara informasi yang tidak diaudit dengan yang telah diaudit. Selain itu, investor yang menggunakan *hyperlinks* juga memberikan kredibilitas penilaian yang lebih tinggi terhadap informasi keuangan daripada investor yang menggunakan informasi keuangan berbasis kertas. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan terdapat perbedaan intensitas informasi keuangan dalam pengambilan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan pelaporan keuangan berbasis kertas.

Di Indonesia, penelitian mengenai dampak IFR terhadap harga saham sudah pernah dilakukan oleh Rahman (2009) yang menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara abnormal return saham perusahaan yang melakukan praktek IFR dengan abnormal return saham perusahaan yang tidak melakukan praktek IFR. Melanie (2004) juga pernah meneliti pengaruh laporan keuangan auditan terhadap respon investor dalam pengambilan keputusan investasi yang hasilnya menunjukkan laporan keuangan auditan tidak berpengaruh terhadap respon investor dalam pengambilan keputusan investasi. Namun, penelitian mengenai dampak dari IFR terhadap pertimbangan investor dalam pengambilan keputusan masih terbatas.

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kelton (2006). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Kelton adalah penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan intensitas pelaporan

keuangan dalam pengambilan keputusan antara dua kondisi format presentasi, sedangkan penelitian Kelton mengukur pengaruh *hyperlinks* dan *Irrelevant Information* terhadap pertimbangan investor.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang akan diteliti adalah “apakah ada perbedaan intensitas pelaporan keuangan yang diukur dengan perolehan informasi, keakuratan keputusan, dan waktu dalam pengambilan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas”.

2. STUDI TERKAIT

2.1. Pelaporan Keuangan Berbasis Internet dan Berbasis Kertas

Website perusahaan dirancang untuk berbagai tujuan, diantaranya memenuhi ekspektasi pemakai akan informasi yang cepat, mudah, dan murah; mengiklankan produk perusahaan; memudahkan perdagangan elektronik (*e-commerce*); mempromosikan merek; meningkatkan citra perusahaan; memudahkan stakeholder memantau kondisi perusahaan; dan menampilkan profil perusahaan. Salah satu isu yang ditampilkan dalam *website* perusahaan adalah pelaporan keuangan yang dikenal dengan *Internet Financial Reporting* (IFR).

Partisipasi perusahaan menerapkan IFR bisa diasumsikan sebagai bentuk dari pengungkapan sukarela perusahaan (Ashbaugh:1999). Ini berarti belum ada standar atau peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan praktik IFR. Ashbaugh (1999) mengungkapkan manfaat potensial yang membedakan penerapan IFR di bandingkan dengan pengungkapan sukarela lainnya yaitu: (a) IFR dapat mengurangi biaya penyampaian informasi perusahaan. Jika pembuat keputusan bisa memperoleh informasi keuangan melalui *website* perusahaan, perusahaan dapat menghindari biaya cetak, distribusi laporan keuangan dan pengiriman laporan keuangan tahunan kepada pengguna laporan keuangan; (b) IFR adalah suatu sarana dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pengguna informasi yang sebelumnya tidak teridentifikasi pelaporan tradisional berbasis kertas (*paper-based*) hanya terbatas kepada kelompok yang meminta dan atau diperlukan untuk menerima informasi keuangan; (c) IFR dapat memfasilitasi penyebaran pengungkapan laporan keuangan perusahaan keuangan via internet dengan alat yang memudahkan pengembalian informasi dan analisa oleh pembuat keputusan yang berbeda; dan (d) IFR berpotensi mengizinkan perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan laporan keuangan mereka, jika perusahaan ingin mengungkapkan data keuangan secara terpisah seperti penjualan mingguan, mereka bisa melakukannya melalui *website* mereka.

Pelaporan keuangan berbasis kertas merupakan pelaporan keuangan berbasis cetak yang didistribusikan secara manual kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Berkaitan dengan keberadaan laporan keuangan tradisional, para ahli berpandangan bahwa laporan keuangan tradisional akan masih tetap ada dan digunakan untuk memverifikasi akurasi dari informasi keuangan yang ada di internet (Xiao et. al., 2002). Hal ini berarti walaupun pelaporan keuangan berbasis internet sudah banyak dilakukan oleh perusahaan, pelaporan keuangan berbasis kertas akan tetap digunakan untuk mendukung keakuratan informasi yang didistribusikan melalui internet.

2.2. Intensitas Pelaporan Keuangan dalam Keputusan Investasi

Intensitas pelaporan keuangan yang dimaksud adalah perolehan informasi (*information acquisition*) dari pelaporan keuangan dalam membuat keputusan investasi, keakuratan keputusan (*decision accuracy*) dalam investasi yang mana informasi bersumber pada pelaporan keuangan, dan waktu dalam pembuatan keputusan investasi (*decision time*).

Pembuatan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Levin dan Mark, 2006). Setiap proses pembuatan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap suatu pilihan. Pembuatan keputusan investasi sudah pasti membutuhkan pertimbangan, perhitungan, dan analisis yang baik agar dapat menjamin keamanan dana yang diinvestasikan

serta tercapainya keuntungan yang diharapkan oleh investor. Oleh karena itu, para investor perlu mempelajari dan menganalisis informasi yang diperoleh. Persyaratan untuk membuat keputusan dengan teknik ilmiah adalah tersedianya informasi sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan (Purnomo, 2009). Selain pertimbangan berdasarkan pendidikan dan pengalaman, para investor juga membutuhkan informasi.

Informasi dapat disajikan dalam bentuk *hyperlinks*. Secara umum *hyperlinks* berarti melompat ke dokumen lain atau serangkaian teks ataupun citra yang dapat membawa ke posisi lain dalam suatu dokumen atau ke bagian lain dalam sebuah website. Sumber informasi tersebut tidak hanya berupa teks, dapat juga berupa grafiks, citra, audio dan video, yang sering disebut *hypermedia*. Penggunaan *hyperlinks* dirancang sebagai sarana temu kembali berbasis teknologi informasi. Dengan *hyperlinks*, pengguna cukup menggunakan satu kata kunci, yang akan dihubungkan dengan segala yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.

Secara umum, ada tiga tipe *hyperlinks* (Noruzi, 2005) yaitu: (1) link ke halaman lain akan tetapi masih dalam situs yang sama yang menghubungkan halaman-halaman dengan situs, biasa disebut link navigasi. Ini merupakan syarat dasar untuk memudahkan pengguna menelusuri, (2) link dari situs lain, biasa disebut *backlinks* atau *inlinks*. *Search engine* (mesin pencari) menggunakan *backlinks* untuk memutuskan sumber informasi yang akan ditambahkan pada koleksi dan bagaimana menyusun peringkat sumber informasi yang tepat untuk menjadi sebuah kueri bagi pengguna. *Backlinks* dianggap lebih penting dibandingkan dengan link navigasi, dan (3) link ke alamat e-mail.

Dalam pelaporan keuangan berbasis internet, *hyperlinks* sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat navigasi pencarian dalam website mereka. Kelton dan Yang (2005) menyatakan sekitar 98% perusahaan yang menjadi sampel penelitian mereka menyediakan *hyperlinks* sebagai alat navigasi dalam website perusahaan mereka. *Hyperlink* mempromosikan strategi arah pencarian, sedangkan informasi berbasis kertas mempromosikan strategi pencarian sekuensial (Dull et al., 2001). Namun, fleksibilitas yang disediakan oleh *hyperlinks* memiliki efek kognitif termasuk *cognitive overload* yang dapat merugikan pemakai informasi. Pemakai harus melakukan banyak tugas secara bersamaan ketika browsing dengan *hyperlinks*, termasuk menavigasi melalui sistem, membaca, memahami, menganalisis informasi, dan mengingat informasi yang telah dilihat sebelumnya (Conklin 1987; Boechler 2001). Kinerja simultan dari tugas-tugas ini menempatkan beban kognitif yang tinggi pada pengguna sistem informasi (Conklin 1987 dan Boechler 2001).

Peningkatan beban kognitif (*cognitive overload*) dapat disebabkan oleh desain tugas dan pengolahan tugas (Rose dan Wolfe 2000; Rose 2002; Rose et al., 2004). Tingginya beban kognitif berhubungan dengan efek negatif, seperti disorientasi navigasi (Conklin 1987), penurunan pembelajaran (Rose dan Wolfe, 2000), dan kesalahan dalam pemecahan masalah (Sweller et al., 1990).

Hogarth (1980) dalam Kelton (2006) menjelaskan model tiga tahap dalam pemrosesan informasi manusia: perolehan informasi, pengolahan informasi, dan hasil keputusan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa berbagai tugas dan karakteristik pengguna mempengaruhi cara dimana informasi diproses. Informasi yang diperoleh selama penilaian dan pengambilan keputusan disimpan dan diproses dalam memori kerja. Kapasitas memori kerja terbatas, dan keterbatasan ini mempengaruhi bagaimana individu memproses informasi dalam pengambilan keputusan (Libby dan Trotman 1993).

Penelitian yang dilakukan Hodge (2001) dengan judul *Hyperlinking Unaudited Information to Audited Financial Statements: Effects on Investor Judgments* menemukan bahwa investor yang menggunakan *hyperlinks* untuk melihat informasi keuangan cenderung memperoleh informasi lebih sedikit dan sering melakukan kesalahan dalam pengklasifikasian informasi antara yang tidak diaudit dan yang telah diaudit daripada investor yang melihat informasi berbasis kertas. Selain itu, investor yang menggunakan *hyperlinks* membuat keputusan lebih akurat dan memberikan penilaian kredibilitas informasi keuangan yang lebih tinggi daripada para investor yang melihat informasi berbasis kertas.

Penelitian Dull et al., (2003) dengan judul *Web-Based Financial Statements: Hypertext Links to Footnotes and Their Effects on Decisions* memberikan bukti tambahan tentang efek *hyperlinks* pada keputusan. Dalam eksperimennya, peserta melihat laporan keuangan secara elektronik untuk dua jenis perusahaan, baik yang berskala

besar maupun yang berskala kecil, dan yang menggunakan *hyperlinks* maupun tanpa *hyperlinks*. Hasilnya, untuk perusahaan dengan skala besar menunjukkan bahwa penggunaan *hyperlinks* tidak mempengaruhi keakuratan keputusan investasi. Untuk perusahaan kecil, penggunaan *hyperlinks* meningkatkan waktu pengambilan keputusan, meningkatkan jumlah informasi yang digunakan untuk membuat keputusan, dan mempengaruhi penilaian masa depan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelton (2006) dengan judul *Internet Financial Reporting: The Effects of Hyperlinks and Irrelevant Information on Investor Judgments* menunjukkan bahwa format presentasi mempengaruhi ketepatan waktu penilaian dan pengambilan keputusan. Peserta yang melihat informasi dalam format *hard-copy* akan menghabiskan banyak waktu dan membuat penilaian paling akurat atas informasi kondisi keuangan perusahaan yang dilihatnya. Sedangkan peserta yang menggunakan *hyperlink* tidak menghabiskan waktu yang lama, namun penilaian mereka terhadap kondisi keuangan perusahaan kurang akurat jika dibandingkan dengan peserta yang melihat informasi dalam format *hard-copy*.

Zulfa Devina Rahman (2009) menguji *The Impact of Internet Financial Reporting on Stock Prices Moderated by Corporate Governance: Evidence from Indonesia Capital Market*. Hasil pengujiannya menyimpulkan tidak ada perbedaan antara abnormal return saham perusahaan yang melakukan praktek IFR dengan abnormal return saham perusahaan yang tidak melakukan praktek IFR.

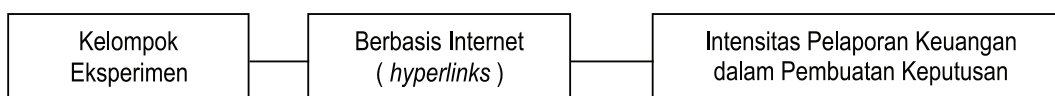
Berdasarkan pengembangan teori di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada perbedaan perolehan informasi antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.
- H2 : Ada perbedaan keakuratan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.
- H3 : Ada perbedaan waktu pembuatan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.

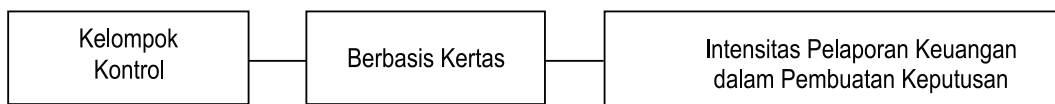
3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan skema paradigma sebagai berikut:

- 1) Paradigma kelompok Eksperimen



- 2) Paradigma Kelompok Kontrol



Gambar 1.
Skema Paradigma Penelitian

Dari skema diatas, untuk paradigma kelompok eksperimen, dapat dijelaskan bahwa kelompok eksperimen diberi perlakuan pelaporan keuangan berbasis internet (*hyperlinks*) untuk intensitas pelaporan keuangan informasi yang diperoleh, keakuratan keputusan, dan waktu yang digunakan untuk membuat keputusan. Sedangkan kelompok kontrol menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas. Setelah kedua kelompok ini selesai membuat

keputusan, intensitas yang dihasilkan dibandingkan diantara kedua kelompok tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan intensitas diantara kedua kelompok tersebut.

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran

Eksperimen ini menggunakan tiga variabel untuk melihat perbedaan intensitas dalam pembuatan keputusan, yaitu perolehan informasi, keakuratan keputusan, dan waktu pengambilan keputusan. Perbedaan dalam keputusan investasi dapat diukur dari perolehan informasi, keakuratan keputusan, dan waktu pengambilan keputusan. Dasar pengukuran tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kelton (2006).

Perolehan Informasi (*information acquisition*)

Perolehan informasi mengacu pada tugas menangkap segala macam informasi yang relevan tentang bagaimana hal-hal yang saat ini dilakukan, termasuk aliran informasi proses bisnis, data yang digunakan dalam proses-proses, data eksternal dan internal, serta masalah dan situasi saat ini, termasuk sistem yang ada (Castro dan Mylopoulos, 2002). Perolehan informasi tidak terlepas dari perilaku pencarian. Dimana perilaku pencarian dapat mempengaruhi cara pembuat keputusan memperoleh informasi dan jumlah informasi yang diperoleh (Hodge et al., 2004).

Secara umum, ada 2 (dua) metode pencarian informasi yang sering digunakan yaitu metode pencarian langsung dan sekuensial. Para pengambil keputusan yang menggunakan metode pencarian langsung dapat berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya dalam laporan keuangan untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan yang menggunakan metode pencarian sekuensial akan mencari atau melihat informasi secara keseluruhan sesuai dengan urutan halaman yang ada.

Perolehan informasi dinilai dengan cara banyaknya jumlah pertanyaan yang dijawab benar oleh responden. Setelah melihat dan mempelajari laporan keuangan yang diberikan, kemudian partisipan menyelesaikan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan-pertanyaan umum tentang informasi keuangan yang telah dipelajarinya. Item-item pertanyaan untuk variabel ini dapat dilihat pada lampiran 2 poin 1-4. 1 untuk jawaban partisipan yang benar dan 0 untuk jawaban partisipan yang salah.

Keakuratan Keputusan (*decision accuracy*)

Keakuratan keputusan mengacu pada kemampuan dari suatu strategi untuk menghasilkan hasil yang akurat. Keakuratan keputusan sering diukur dengan membandingkan hasil dari kriteria dengan patokan (Rose, 2002). Penelitian format presentasi sering berfokus pada keakuratan keputusan karena keakuratan keputusan merupakan salah satu perhatian utama dalam kinerja pengguna informasi untuk mengetahui apakah mereka dapat keputusan membuat keputusan yang tepat atau tidak. Hodge et al., (2004) menyatakan bahwa penggunaan format presentasi yang sesuai akan meningkatkan keakuratan keputusan.

Keakuratan keputusan dapat dinilai dari persepsi responden terhadap kondisi keuangan perusahaan, pertimbangan terhadap potensi pendapatan perusahaan di masa depan, dan pengambilan keputusan investasi (Kelton, 2006). Keberadaan informasi tambahan tidak selalu menghasilkan kualitas keputusan yang lebih tinggi, meskipun sering kali hasil penilaian meningkatkan kepercayaan (Kelton, 2006). Untuk mengeksplorasi gagasan ini lebih lanjut, maka perlu dilakukan penilaian keyakinan atas pertimbangan masing-masing partisipan. Untuk variabel ini, item-item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran 2 poin 6-11. Item-item pertanyaan tersebut dikodekan dengan skor 1-7 dimana skor terendah mengindikasikan persepsi negatif partisipan dan skor tertinggi mengindikasikan persepsi positif partisipan terhadap kondisi keuangan perusahaan. Tinggi atau rendahnya skor ini akan mengidentifikasi tinggi atau rendahnya keoptimisan persepsi partisipan atas kondisi keuangan perusahaan.

Waktu Pengambilan Keputusan (*decision time*)

Waktu pengambilan keputusan diukur dari total waktu pengambilan keputusan masing-masing partisipan. Waktu pengambilan keputusan mulai dicatat pada saat peserta mulai menganalisa informasi keuangan, dan dihentikan pada saat peserta telah selesai menjawab kuesioner yang diberikan.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Keterangan | Pengukuran |
|-----------------------------|---|----------------------|
| Perolehan Informasi | Banyaknya informasi yang diperoleh oleh investor | Dikotomi |
| Keakuratan Keputusan | Penilaian dan pertimbangan responden terhadap kondisi keuangan perusahaan dan keputusan investasi | Semantik Diferensial |
| Waktu Pengambilan Keputusan | Waktu yang dibutuhkan dalam mempelajari dan menganalisa laporan keuangan serta untuk membuat keputusan. | Observasi |

3.2. Desain Umum Eksperimen

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *post test* kelompok kontrol dengan subjek acak (*Randomized Subjects Posttest Only Control Group Design*). Pada desain ini subjek ditempatkan secara random ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang kemudian diberi *post test*. Hasil dari *post test* kedua kelompok tersebut kemudian dibandingkan untuk menentukan keefektifan perlakuan (*treatment*). Alasan penggunaan desain ini karena *pre-test* tidak mungkin dilaksanakan, karena *pre-test* mempunyai kemungkinan untuk berpengaruh pada perlakuan eksperimen.

Desain eksperimen *Randomized Subjects Posttest Only Control Group Design* dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Desain Penelitian

| | Kelompok | Perlakuan | Post Test |
|-----|----------|-----------|-----------|
| (R) | E | Xe | Y2 |
| (R) | K | Xk | Y2 |

Keterangan : E = Kelompok Eksperimen; K = Kelompok Kontrol; Xe = Pertimbangan investor dengan menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet; Xk = Pertimbangan investor dengan menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas; Y2 = Hasil test untuk investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet; Y2 = Hasil test untuk investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.

3.3. Partisipan

Penelitian ini melibatkan Tiga puluh orang mahasiswa Program Profesi Akuntansi (PPAk) Universitas Syiah Kuala untuk mewakili (*surrogate*) investor. Mahasiswa Program Profesi Akuntansi adalah mahasiswa lulusan jenjang Strata-1 (S1) akuntansi. Dengan demikian mereka telah memiliki pengetahuan lanjutan tentang pemahaman laporan keuangan dan dianggap telah mampu membuat keputusan investasi. Pada penelitian sebelumnya, Kelton (2006) menggunakan lima puluh sembilan (59) mahasiswa MBA (*Master Business Accounting*) di universitas negeri sebagai peserta dalam percobaan sebagai *proxy* bagi investor.

Elliott et al., (2004) menemukan bahwa siswa MBA yang telah mengambil atau terdaftar di kelas analisis laporan keuangan atau memiliki pengalaman kerja yang signifikan adalah *proxy* yang wajar bagi investor non-profesional dalam penelitian akuntansi eksperimental. Jika dikaitkan dengan mahasiswa MBA, mahasiswa program profesi akuntansi memiliki kesamaan dibidang latar belakang pendidikan. Yaitu, sama-sama telah menyelesaikan jenjang Strata-1 (S1). Oleh karena itu, mahasiswa program profesi akuntansi merupakan *proxy* yang tepat bagi

investor dalam percobaan ini.

Dari 30 orang peserta, selanjutnya dibagi ke dalam dua kelompok secara *random* (acak) dengan menggunakan undian. Artinya, tidak ditentukan peserta mana yang masuk dalam kelompok eksperimen atau kelompok kontrol. Pembagian secara acak ini dilakukan agar seluruh peserta dapat memiliki kesempatan yang sama untuk masuk ke dalam kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol.

Eksperimen ini diharapkan dapat menunjukkan tingkat pemahaman mahasiswa program profesi akuntansi universitas syiah kuala terhadap laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan investasi.

3.4. Prosedur

Eksperimen ini mengadopsi rangkaian tugas dalam penelitian Kelton (2006). Partisipan melihat laporan keuangan yang telah diaudit dalam dua kondisi format presentasi, yaitu pelaporan keuangan berbasis internet dan berbasis kertas yang telah dikelompokkan sebelumnya. Setelah melihat pelaporan keuangan yang berikan, kedua kelompok peserta menyelesaikan kasus pengambilan keputusan sederhana, seperti penilaian laba sebuah perusahaan saat ini dan potensi perusahaan di masa depan untuk membuat keputusan investasi keuangan. Sebelum percobaan dimulai, peserta diberi instruksi singkat secara lisan, yang menerangkan kepada mereka tata cara percobaan seperti kapan mereka harus memulai percobaan, urutan tugas yang harus diselesaikan, dan hal-hal lain yang dianggap penting untuk diketahui oleh peserta dalam eksperimen.

Materi utama yang digunakan dalam eksperimen adalah laporan keuangan, Laporan keuangan yang digunakan adalah laporan keuangan PT. Trimegah Securities Per 31 Desember 2009. Selain laporan keuangan, terdapat beberapa materi lainnya yang mendukung eksperimen ini seperti petunjuk untuk menyelesaikan tugas, informasi profil perusahaan, kuesioner eksperimental, dan kuesioner yang berisikan informasi tentang masing-masing peserta. Semua materi pendukung kecuali isyarat informasi, disajikan kepada kedua kelompok peserta dalam format *hard-copy*. Dalam materi tersebut disisipkan URL *website* perusahaan, dimana informasi keuangan disajikan (untuk peserta dalam kondisi *internet-based*). Dalam pencarian informasi, tidak ada pengurutan dan pembatasan berapa kali sebuah informasi dapat diakses oleh peserta.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner eksperimental yang diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Kelton (2006). Kuesioner eksperimental ini berisikan sejumlah pertanyaan tertutup yang digunakan untuk memperoleh informasi yang mendukung variabel penelitian dari responden. Tujuan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah melihat perbedaan pertimbangan dalam pengambilan keputusan akibat perlakuan. Selain kuesioner eksperimental, penelitian ini juga menggunakan kuesioner terbuka yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang peserta.

3.6. Pengujian Instrumen

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas instrumen digunakan metode *Pearson's correlation Product Moment*. Dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi koefisien *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Pengukuran reabilitas ini dianggap handal apabila koefisien *cronbach alpha* (α) berada diatas 0,50.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas untuk masing-masing kelompok. Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berhubungan dengan perolehan informasi (PI) dan keakuratan keputusan (KK) valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Untuk Masing-Masing Kelompok

| Item Pertanyaan | Koefisien Korelasi Kel. Eksperimen (<i>internet-based</i>) | Koefisien Korelasi Kel. Kontrol (<i>paper-based</i>) | Nilai kritis 5% (N=15) | Keterangan |
|-----------------|--|--|---------------------------|------------|
| PI1 | 0,605 | 0,715 | 0,412 | Valid |
| PI2 | 0,984 | 0,769 | 0,412 | Valid |
| PI3 | 0,984 | 0,949 | 0,412 | Valid |
| PI4 | 0,984 | 0,949 | 0,412 | Valid |
| PI5 | 0,984 | 0,949 | 0,412 | Valid |
| KK1 | 0,844 | 0,540 | 0,412 | Valid |
| KK2 | 0,845 | 0,514 | 0,412 | Valid |
| KK3 | 0,561 | 0,892 | 0,412 | Valid |
| KK4 | 0,883 | 0,734 | 0,412 | Valid |
| KK5 | 0,884 | 0,863 | 0,412 | Valid |
| KK6 | 0,718 | 0,927 | 0,412 | Valid |

Sumber : Data primer hasil olahan Program SPSS Versi 13.0, 2010.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing kelompok. Berdasarkan table tersebut dapat dilihat bahwa koefisien *cronbach alpha* (α) masing-masing kelompok berada diatas 0,50 sehingga seluruh data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Untuk Masing-Masing Kelompok

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Jumlah Pertanyaan | Keterangan |
|---|-----------------------------|----------------------|------------|
| Perolehan informasi Kelompok Eksperimen (<i>internet-based</i>) | 0,950 | 5 | Reliabel |
| Perolehan informasi Kelompok Kontrol (<i>paper-based</i>) | 0,885 | 5 | Reliabel |
| Kekauratan Keputusan Kelompok Eksperimen (<i>internet-based</i>) | 0,876 | 6 | Reliabel |
| Kekauratan Keputusan Kelompok Kontrol(<i>paper-based</i>) | 0,832 | 6 | Reliabel |

Sumber : Data primer hasil olahan Program SPSS Versi 13.0, 2010.

3.6.2. Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data sebagai langkah *screening* terhadap normalitas data. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas data untuk kedua kelompok dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| | | Unstandardized |
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 6,01818163 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,117 |
| | Positive | ,117 |
| | Negative | -,107 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,640 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,807 |
| a. | | |
| b. | | |

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji normalitas data dari kedua kelompok untuk variabel perolehan informasi dan keakuratan keputusan. Dari hasil uji tersebut diperoleh Asymp Sig sebesar (0,807) yang lebih besar dibandingkan α (0.05), sehingga dapat dikatakan data kedua kelompok tersebut berdistribusi normal.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode *Independent-Sample T Test* dengan kriteria *level of significant* 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika hasil pengujian *Independent-sample T test* menunjukkan tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka variabel-variabel tersebut berbeda secara rata-rata dan dapat diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Partisipan

Jumlah partisipan secara keseluruhan adalah 30 orang yang terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen sebanyak 15 orang dan kelompok kontrol sebanyak 15 orang. Pembagian peserta ke dalam dua kelompok tersebut dilakukan secara acak. Gambaran umum partisipan kelompok eksperimen dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Gambaran Umum Partisipan Kelompok Eksperimen Berbasis Internet

| No. | Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|----------------|-----------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin: | | |
| | • Laki-laki | 7 | 46,6 % |
| | • Perempuan | 8 | 53,4 % |
| Total | | 15 | 100 % |
| 2. | Usia | | |
| | • 20-25 | 12 | 80 % |
| | • 26-30 | 3 | 20 % |
| Total | | 15 | 100 % |

Sumber : Data primer, diolah (2010).

Berdasarkan dari data penelitian yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa untuk kelompok eksperimen partisipannya lebih banyak berjenis kelamin perempuan (53,4%) dibandingkan dengan laki-laki (46,6%) dan sebagian besar dari partisipan berusia 20-25 tahun (80%), dan sisanya berusia 26-30 tahun (20%).

Tabel 4.
Gambaran Umum Partisipan Kelompok Kontrol Berbasis Kertas

| No. | Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|----------------|-----------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin: | | |
| | • Laki-laki | 7 | 46,6 % |
| | • Perempuan | 8 | 53,4 % |
| Total | | 15 | 100 % |
| 2. | Usia | | |
| | • 20-25 | 13 | 86,6 % |
| | • 26-30 | 2 | 13,4 % |
| Total | | 15 | 100 % |

Sumber: Data primer, diolah (2010).

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa untuk kelompok kontrol partisipan penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan (53,4%) dibandingkan dengan laki-laki (46,6%) dan sebagian besar dari partisipan berusia 20-25 tahun (86,6%), dan sisanya berusia 26-30 tahun (13,4%).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada perbedaan perolehan informasi, keakuratan keputusan, dan waktu pembuatan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas, terlebih dahulu diperlukan uji kesamaan varian antara kedua kelompok partisipan dengan menggunakan angka F test yang mengasumsikan kedua varian sama (*equivalence variances assumed*) dan kemudian menggunakan *Independent Sample t Test*.

Pengujian H1

Berdasarkan hasil uji *Independent sample t test* seperti yang terlihat pada table 8 berikut, angka F test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah 6,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Karena angka probabilitas $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan varian antara kedua kelompok partisipan. Kemudian, angka t test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah sebesar 1,169 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,252.

Tabel 8.
***Independent T Test* Variabel Perolehan Informasi**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| Perolehan Informasi | Equal variances assumed | 6,455 | ,017 | 1,169 | 28 | ,252 | ,733 | ,627 | -,552 | 2,019 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,169 | 23,70 | ,254 | ,733 | ,627 | -,562 | 2,029 |

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Program SPSS Versi 13.0, 2010.

Karena angka probabilitas $0,252 > 0,05$, maka hipotesis 1 (H_{a1}) ditolak. Ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan perolehan informasi antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas pada level 5%.

Pengujian H2

Hasil pengujian *Independent sample t test* untuk variabel keakuratan keputusan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9.
Independent T Test Variabel Keakuratan Keputusan

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| Keakuratan Keputusan | Equal variances assumed | 1,524 | ,227 | -,806 | 28 | ,427 | -1,800 | 2,233 | -6,374 | 2,774 |
| | Equal variances not assumed | | | -,806 | 27 | ,427 | -1,800 | 2,233 | -6,378 | 2,778 |

Sumber : Data primer hasil olahan Program SPSS Versi 13.0, 2010.

Dari Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa angka F test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah 1,524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,227. Karena angka probabilitas $0,227 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan varian antara kedua kelompok partisipan. Angka t test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah sebesar -0,806 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,427. Karena angka probabilitas $0,427 > 0,05$, maka H_{a2} ditolak. Ini berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan keakuratan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas pada tingkat 5%.

Pengujian H3

Hasil pengujian *Independent sample t test* untuk variabel waktu pengambilan keputusan (*decision time*) dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10.
Independent Sample T Test Variabel Waktu Pengambilan Keputusan

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| Waktu Pengambilan Keputusan | Equal variances assumed | ,406 | ,529 | 9,260 | 28 | ,000 | 4,667 | ,504 | 3,634 | 5,699 |
| | Equal variances not assumed | | | 9,260 | 26 | ,000 | 4,667 | ,504 | 3,631 | 5,702 |

Sumber : Data primer hasil olahan Program SPSS Versi 13.0, 2010.

Dari Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa angka F test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah 0,406 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,529. Karena angka probabilitas $0,529 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan varian antara kedua kelompok partisipan. Angka t test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah sebesar 9,260 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti H_0 diterima yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan waktu pengambilan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas pada level 5%.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang ditunjukkan di atas, dapat kita simpulkan bahwa perolehan informasi dan keakuratan informasi tidak berbeda antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan antara investor yang menggunakan internet dengan investor yang menggunakan kertas berbeda signifikan. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Hodge (2001) yang menyimpulkan bahwa investor yang menggunakan *hyperlinks* untuk melihat informasi keuangan cenderung untuk memperoleh informasi lebih sedikit dan sering melakukan kesalahan dalam pengklasifikasian informasi antara yang tidak diaudit dan yang telah diaudit daripada investor yang melihat informasi berbasis kertas. Selain itu, investor yang menggunakan *hyperlinks* membuat keputusan lebih akurat dan memberikan penilaian kredibilitas informasi keuangan yang lebih tinggi daripada para investor yang melihat informasi berbasis kertas.

Temuan ini juga kurang sependapat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Dull et al., (2003). Hasil penelitian Dul et al. menunjukkan bahwa untuk perusahaan dengan skala besar, penggunaan *hyperlinks* tidak mempengaruhi keakuratan keputusan investasi. Untuk perusahaan kecil, penggunaan *hyperlinks* meningkatkan waktu pengambilan keputusan, meningkatkan jumlah informasi yang digunakan untuk membuat keputusan, dan mempengaruhi penilaian masa depan perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Dul et al. mungkin disebabkan oleh perbedaan perlakuan dan perbedaan sampel.

Secara statistik signifikan, waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan investasi berdasarkan pelaporan keuangan berbasis internet lebih lama dibandingkan waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan investasi berdasarkan pelaporan keuangan berbasis kertas. Hal ini disebabkan oleh dalam pelaporan keuangan berbasis internet, *hyperlinks* sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat navigasi pencarian dalam website mereka sekaligus mempromosikan strategi arah pencarian. Fleksibilitas yang disediakan oleh *hyperlinks* memiliki efek kognitif termasuk *cognitive overload* yang dapat merugikan pemakai informasi. Pemakai harus melakukan banyak tugas secara bersamaan ketika browsing dengan *hyperlinks*, termasuk menavigasi melalui sistem, membaca, memahami, menganalisis informasi, dan mengingat informasi yang telah dilihat sebelumnya (Conklin 1987; Boechler 2001). Kinerja simultan dari tugas-tugas ini menempatkan beban kognitif yang tinggi pada pengguna sistem informasi (Conklin 1987 dan Boechler 2001). Hal-hal tersebut yang menyebabkan pemakai *hyperlinks* memerlukan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan informasi berbasis kertas mempromosikan strategi pencarian sekuensial (Dull et al., 2001) sehingga waktu yang diperlukan untuk mendapatkan informasi dalam proses membuat keputusan investasi lebih singkat dibandingkan *hyperlinks*.

Dalam hal waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan, hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Dul et al. yang menunjukkan bahwa *hyperlinks* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan.

Secara umum, hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kelton (2006) yang menunjukkan bahwa format presentasi mempengaruhi ketepatan waktu penilaian dan pengambilan keputusan. Peserta yang melihat informasi dalam format *hard-copy* akan menghabiskan banyak waktu dan membuat penilaian paling akurat atas informasi kondisi keuangan perusahaan yang dilihatnya. Sedangkan peserta yang menggunakan *hyperlink* tidak menghabiskan waktu yang lama, namun penilaian mereka terhadap kondisi keuangan perusahaan kurang akurat jika dibandingkan dengan peserta yang melihat informasi dalam format *hard-copy*.

5. PENUTUP

Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengujian data variabel perolehan informasi dari kedua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, dapat disimpulkan tidak ada perbedaan perolehan informasi antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.
- 2) Dari hasil pengujian variabel keakuratan keputusan, dapat disimpulkan tidak ada perbedaan keakuratan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.
- 3) Untuk variabel waktu pengambilan keputusan, dapat disimpulkan terdapat perbedaan waktu pengambilan keputusan antara investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis internet dengan investor yang menggunakan pelaporan keuangan berbasis kertas.

Secara umum, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan perlakuan eksperimen. Penelitian sebelumnya melakukan *pretest* sebelum memberikan perlakuan yang sesungguhnya dengan tujuan partisipan dapat lebih memahami pelaporan keuangan yang mereka hadapi. *Pretest* ini dilakukan karena penelitian-penelitian tersebut menggunakan mahasiswa MBA yang backgroundnya berbeda. Sedangkan penelitian ini tidak memberikan *pretest* karena dikhawatirkan akan mempengaruhi persepsi partisipan karena partisipan berasal dari background yang sama yaitu akuntansi.

Alasan lainnya, ketidakkonsistenan ini disebabkan oleh partisipan yang memiliki background yang sama yaitu akuntansi yang mana mereka sudah terbiasa melihat pelaporan keuangan dalam bentuk *soft copy* maupun *hard copy*. Logikanya, Pelaporan keuangan adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi keuangan perusahaan. Media ini bisa disajikan dalam bentuk *soft copy*, bisa juga dalam bentuk *hard copy*. Kemampuan pembaca informasi untuk menginterpretasi informasi ini dan menggunakannya dalam membuat keputusan investasi akan berbeda tergantung pada kecanggihan dan kebiasaan pembaca. Pembaca yang sudah biasa membaca pelaporan keuangan dalam bentuk *hardcopy* mungkin akan kesulitan ketika harus membaca pelaporan keuangan dalam bentuk *softcopy*, dan sebaliknya. Namun banyak juga pembaca pelaporan keuangan cukup cangguh untuk kedua jenis media itu. Kecanggihan ini disebabkan oleh pengalaman dan pendidikan pembaca. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan *treatment* kepada mahasiswa program Magister Manajemen sebagai surogasi investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, H., Johnstone, K.M. and Warfield, T.D., (1999), "Corporate Reporting on The Internet". *Accounting Horizons*. Vol. 13, No. 3, September, pp 241-257.
- Boechler, P., (2001), "How Spatial is Hyperspace? Interacting with Hypertext Documents: Cognitive Processes and Concepts". *CyberPsychology & Behavior*. Vol.4, No.1, pp. 23-46.
- Castro, J and Mylopoulos, J., (2002), "Information Systems Analysis and Design" *Journal of Information System*, 27 : 365-389.
- Clements, C. E. and C. J. Wolfe., (2000), "Reporting Financial Results with the Video Medium: An Experimental Analysis". *Journal of Information Systems*. Vol. 14, No.2, pp. 79-94.
- Conklin, J., (1987), "Hypertext: An Introduction and Survey". *Computer*. Vol.20, No.9, pp. 17-41.
- Deller, D., Stubenrath, M. and Weber, C., (1999), "A Survey of the survey of the internet for investor relations in the USA, the UK and Germany". *The European Accounting Review*, Vol. 8, Iss. 2, pp. 351 – 364.
- Dull, R. B., A. W. Graham and A. A. Baldwin, (2003), "Web-Based Financial Statements: Hypertext Links to Foot-

- notes and Their Effects on Decisions". *International Journal of Accounting Information Systems*. Vol.4, No.3, September, pp. 185-203.
- Elliott, W. B., F. Hodge, J. J. Kennedy and M. Pronk, (2004), "When are Graduate Business Students a Reasonable Proxy for Nonprofessional Investors?" *The Accounting Review* 79 July, pp. 797-822.
- FASB, (2000), Business Reporting Research Project: "*Electronic Distribution of Business Information*". Norwalk, CT, Financial Accounting Standards Board.
- Hodge, F., (2001), "Hyperlinking Unaudited Information to Audited Financial Statements: Effects on Investor Judgments". *The Accounting Review* 76 October, pp. 675-691.
- Hodge, F., J. Kennedy and L. Maines, (2004), "Does Search-facilitating Technology Improve the Transparency of Financial Reporting?". *The Accounting Review* 79 No.3, pp. 687-703.
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2009), **Standar Akuntansi Keuangan**. Salemba Empat, Jakarta.
- Kelton, A., (2006), "Internet Financial Reporting: The Effects of Hyperlinks and Irrelevant Information on Investor Judgments" *Disertation*. Departement of Accounting and Information Management University of Tennessee.
- Kelton A.S. and Yang Y., (2008), "The Impact of Corporate Governace on Internet Financial Reporting." *Journal of Accounting and Public Policy* 27 : 62-87.
- Kieso, D.E., Weygandt, J.J and Warfield,T.D., (2005), Intermediate Accounting, Jhon Willey & Sons, inc. USA.
- Levin, Mark Sh., (2006), "Composite Systems Decisions". First Edition. Springer Publisher, New York.
- Libby, R. and K. T. Trotman., (1993), "The review process as a control for differential recall of evidence in auditor judgments." *Accounting, Organizations and Society*. Vol.18, No. 6, pp. 559-574.
- Mangen, A., (2008), "Hypertext Fiction Reading: Haptics and Immersion". *Journal of Research in Reading*, Volume 31, Issue 4.
- Marston, C., (2003), "Financial reporting on the Internet by leading Japanese companies". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.8 No.1, pp. 23-34.
- Noruzi, A., (2005), "Hyperlinks and their roles in web information retrieval". *Webelogy*. Vol. 2, Issue 3.
- Pirchegger, B. and Wagenhofer, A., (1999), "Financial information on the Internet: a survey of the homepages of Austrian companies". *The European Accounting Review*. Vol.8, pp. 383-395.
- Purnomo, Budi S., (2009), "Bagaimana Pelaku Pasar Memilah dan Memanfaatkan Informasi Untuk Pengambilan Keutusan Ditengah Banjir Informasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, Vol. 5 No.1.
- Republik Indonesia, Badan Pengawas Pasar Modal, (2005), Studi Tentang Analisis Laporan Keuangan Secara Elektronik. Jakarta.
- Rahman. Z. D., (2009), "The Impact of IFR on Stock Prices Moderated by Corporate Governance: Evidence from Indonesia Capital Market" (<http://www.google.com>).
- Rose, J. M. and C. J. Wolfe, (2002), "The Effect of System Design Alternatives on the Acquisition of Tax Knowledge From a Comuterized Tax Decision Aid." *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 25.
- Rose, J. M., (2002), "The Effect of Cognitive Load on Decision Aid Users" *Advances in Accounting Behavioral Research*, Vol.5.
- Rose, J. M, F. D. Roberts and A. M. Rose, (2004), "Affective Responses to Financial Data and Multimedia: The Effect of Information Load and Cognitive Load" *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 5.
- Sweller, J., P. Chandler., P. Tierney and M. Cooper, (1990), "Cognitive Load as a Factor in the Structuring of Technical Material". *Journal of Experimental Psychology: General* 119.
- Sukardi, (2008), "Metodelogi Penelitian Pendidikan". PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Xiao, Z., Jones, M.J and Lymer, A., (2002), "Immediate Trends in Internet Reporting" *The European Accounting Review*, Vol. 11.

INDEKS

JURNAL KINERJA, Volume 14, No. 1, Februari Tahun 2010

| No. | Judul | Penulis | Halaman |
|-----|--|--|---------|
| 1 | Evaluasi Pemeringkatan Good Corporate Governance (GCG): Pembobotan Dimensi GCG untuk Industri Keuangan dan Nonkeuangan di Indonesia | Jogiyanto, H.M. dan Efraim, F.G., dan Sri Suryaningsum | 1-23 |
| 2 | Model Framing dan Belief Adjustment dalam Menjelaskan Bias Pengambilan Keputusan Pengauditan | Didi Nuryadin | 24-34 |
| 3 | Karakteristik Nasabah dan Dampaknya terhadap Penyaluran Kredit Umum Pedesaan di Kabupaten Sleman | Krisna Wijaya dan Roberto Akyuwen | 35-50 |
| 4 | Pengaruh Otomatisasi Sistem Informasi dan Penguasaan Teknologi terhadap Pemberdayaan SDM dan Kesesuaian Tugas-Teknologi Sebagai Pemoderasi | M.F. Shellyana Junaedi dan Anna Purwaningsih | 51-65 |
| 5 | Efek Mediasi Kognitif Situasional Pada Pengaruh Kepribadian Disposisional terhadap Niat Penggunaan Internet | Willy Abdillah | 66-78 |
| 6 | Dampak Keberadaan Supermarket terhadap Pedagang Ritel Pasar Tradisional | Y. Sri Susilo dan P. Didit Krisnadewara | 79-89 |
| 7 | Analisis Surplus Defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/kota di Indonesia Tahun Anggaran 2007 | Rudy Badrudin | 90-106 |

JURNAL KINERJA, Volume 14, No. 2, Agustus Tahun 2010

| No. | Judul | Penulis | Halaman |
|-----|--|---|---------|
| 1 | Effects Of Relationship Marketing Upon Nz Micro-Enterprise Internationals Within The Asian Marketplace | Paul Pickering dan Russel P J Kingshott | 109-117 |
| 2 | Service Recovery Strategy and Customer Satisfaction: Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia | Budi Suprpto dan Galang Yunanto Hashym | 118-130 |
| 3 | Investor Overconfident Dalam Penilaian Saham: Perspektif Gender Dalam Eksperimen Pasar | Mahatma Kufepaksi | 131-150 |
| 4 | Pengaruh Corporate Governance, Etnis, dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Environmental Disclosure: Studi Empiris Pada Perusahaan Listing di Bursa Efek Indonesia | Djoko Suhardjanto dan Novita Dian Permatasari | 151-164 |
| 5 | Hubungan Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual Dengan Kepuasan Kerja Komitmen dan Kepribadian | D. Wahyu Ariani | 165-181 |
| 6 | Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Berkunjung ke Mall | Tulus Haryono dan Dwi Hastjarjo KB | 182-195 |
| 7 | Polikotomi Pilihan Pengembangan Ekowisata Kawasan Borobudur | Amiluhur Soeroso | 196-211 |

PEDOMAN PENULISAN

Format Umum:

1. Artikel harus diketik 2 (dua) spasi pada kertas folio (A4) dengan panjang artikel berkisar 20 – 30 halaman. Marjin atas, bawah dan samping harus dibuat paling tidak 3 cm. Pilihan huruf disarankan menggunakan *Times New Roman* ukuran 12. Pengolah kata disarankan menggunakan *MS Words* versi 2003.
2. Halaman *cover* harus menunjukkan judul tulisan, nama penulis, email penulis, institusi serta catatan kaki berupa ucapan terima kasih atau informasi lain yang berkaitan dengan artikel tersebut. Penulis juga wajib menyebutkan biodatanya secara singkat.
3. Halaman pertama dari artikel berisi judul, abstrak dan bagian pendahuluan dari artikel. Untuk memungkinkan *blind review*, penulis tidak boleh mengidentifikasi dirinya baik langsung maupun tidak langsung pada halaman pertama tersebut.
4. Tabel dan gambar harus diberi nomer. Tabel yang berisi data atau informasi dan gambar atau grafik yang dibuat harus dicantumkan sumber atau acuannya.
5. Artikel yang dikirim ke redaksi harus disertai *copy* dalam CD. Artikel termaksud dapat dikirim melalui email: kinerja@mail.uajy.ac.id

Format Artikel:

A. Judul Artikel

Judul artikel terdiri dari 10 – 15 kata.

B. Abstrak (*Abstract*)

Abstrak untuk artikel dalam bahasa Indonesia harus ditulis menggunakan bahasa Inggris dan sebaliknya. Panjang abstrak kurang lebih 100 kata, dan ditempatkan setelah judul artikel.

C. Kata Kunci (*Keywords*)

Setelah abstrak cantumkan 4 (empat) kata kunci yang berkaitan dengan isi artikel.

D. SKEMA PENULISAN

1. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang/dan atau motivasi penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS* (jika ada)

Berisi kajian teoritis dan atau hasil-hasil riset terdahulu yang berkenaan dengan topik penelitian, serta berisi pengembangan hipotesis (jika ada) atau rerangka model penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, berisi paling tidak berupa populasi atau sampel penelitian, cara pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan alat analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berupa hasil analisis data dan disertai dengan pembahasan serta diskusi.

5. PENUTUP

Pada bagian ini setidaknya berupa simpulan, keterbatasan penelitian, implikasi, dan atau saran.

Referensi

Karya yang diacu harus menggunakan “sistem penulis-tahun” (*Harvard-style*) yang mengacu pada daftar acuan atau daftar referensi. Jika memungkinkan, penulis disarankan juga untuk mencantumkan halaman karya yang diacu.

1. Dalam teks, karya diacu dengan cara menulis *nama akhir/keluarga penulis* dan *tahun* dalam tanda kurung, contoh: untuk satu penulis (Gujarati, 1995), dua penulis (Hansen and Mowen, 2003), lebih dari 2 penulis (Woodman *et al.*, 1993), lebih dari dua sumber yang diacu (Keegan, 1999; Jain, 2000), dua tulisan atau lebih oleh satu penulis (Amabile, 1997; Amabile, 1998).
2. Jika menggunakan halaman, jangan gunakan “*hal*”, “*pp*”, atau “*halaman*”. Tetapi sebelum halaman gunakan tanda titik dua, contoh: (Gujarati, 1995: 55), (Hansen and Mowen, 2003: 96 – 110), (Woodman *et al.*, 1993: 66).
3. Apabila daftar acuan lebih dari satu tulisan oleh penulis yang sama dalam tahun penerbitan yang sama, gunakan akhiran a, b dan seterusnya setelah tahun pada acuan, contoh: (Teoh, 1998a) atau (Teoh, 1998b).
4. Acuan tulisan yang merupakan karya institusional sedapat mungkin harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin, contoh (Komite SAK-IAI, PSAK 28, 1997).

E. Daftar Acuan (Daftar Referensi)

Setiap artikel harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu. Untuk daftar acuan, gunakan format berikut:

1. Urutkan acuan berdasarkan abjad, sesuai dengan nama akhir/keluarga pengarang atau institusi yang bertanggungjawab atas suatu karya.
2. Gunakan inisial nama depan dari penulis.
3. Judul jurnal tidak boleh disingkat.
4. Kalau lebih dari satu karya oleh penulis yang sama, urutkan secara kronologis waktu terbitan. Dua karya atau lebih dalam satu tahun oleh penulis yang sama dibedakan dengan huruf setelah tahun.

Beberapa contoh penulisan daftar acuan sebagai berikut:

a. Untuk jurnal/majalah ilmiah

Francis, J., E. Maydew and H. Sparks, (1999), “The Role of Big Six Auditors in the Credible Reporting of Accruals”, *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 18 (Fall), pp. 125 – 130.

Morrison, E. W., and Milliken, F. J. (2000), “Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in A Pluralistic World”, *Academy of Management Review*, Vol. 25 (4), pp. 706-725.

b. Untuk buku

Scott, W. R. (2000), *Financial Accounting Theory*, Canada Prentice Hall, 2nd edition.

Greenberg, J., & Baron, R.A., (2000), *Behavior in Organizations*, Tenth Edition, Prentice Hall.

c. Untuk makalah dan karya ilmiah lainnya yang tidak diterbitkan

Puspita, Lisa Martiah Nila, (2000), “Pengaruh Tindakan Supervisi terhadap Kepuasan Kerja Auditor Junior: Melalui Pendekatan Dyadic”, *Thesis S2*. (tidak dipublikasikan).

Abimanyu, A., (1993), “Choice of Self-Generation in the Industrial Firms: A Case Study of Indonesia”, *Dissertation*, University of Pennsylvania, Philadelphia. (unpublished).

d. Untuk jurnal/artikel yang didownload dari internet

Romon. F. (2000), “Contribution of Dividend Policy Stability to the Measurement of Dividend Announcement and Ex-Dividend Effects on the French Market.” *Download* dari www.ssrn.com, Institut d’Administration des Entreprises tanggal 21 Juli 2003.

West, P. and Bernard, B., (2000), “Applying Organizational Learning : Lessons from The Automotive Industry”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 20 No. 10 pp. 1236 – 1251, *Download* dari internet www.emerald-library.com. pada tanggal 1 Desember 2000.

F. Catatan Kaki

Catatan kaki tidak digunakan untuk acuan. Catatan kaki tekstual harus digunakan hanya untuk perluasan informasi yang jika dimasukkan dalam teks bisa mengganggu kontinuitas bacaan.